รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล
The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 2
กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

การศึกษาผลการใช้เกมเพื่อการเรียนรู้ที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการอ่านออกเสียงคำศัพท์ภาษาเกาหลี ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	ศิริวรรณ ศรีหทัย[1], พรชนิตว์ มีจรูญสม[2], กิตติวุฒิ พุฒดำ[3], นภวรรณ แย้มชุติ[4]	84
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร	มนัส โต๊ะจิ[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	97
ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	อรปรียา เมฆลอย[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	117
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร	อาภัสรา แซ่ลิ้ม[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	146
ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร	ศรราม อินนอก[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	181
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ธารารัตน์ เนียมสวัสดิ์[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	192
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	กัญยาวี อร่ามเรือง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	218
พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	วรพล ชิตเกษร[1] , ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	237
ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	อรรถพล กรานสกุล[1] , ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	267
ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	หทัยทิพย์ อร่ามเรือง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	286
ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	ธีรานุตร์ หวังกุนกลาง[1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	309
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร	ธมลวรรณ ปู่ใจดี[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	330

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING COMMUNICATION STYLES THAT AFFECT ONLINE SALES SYSTEMS IN CONVENIENCE STORES. WATTANA, BANGKOK

มนัส โต๊ะจิ[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าไหร่ เลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดย ใช้จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อความความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา (Advertising) ไม่แตกต่างกัน การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity)นอกจากนี้ยังพบว่าและการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำหลัก : ความสัมพันธ์ , รูปแบบการสื่อสารการตลาด ,ระบบการขายออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) Study the demographics of users of online shopping services in convenience stores in Wattana, Bangkok, 2) To study the factors affecting the marketing communication patterns affecting the online sales system in Wattana convenience stores. 3) To study the relationship of marketing communication patterns affecting online sales systems in convenience stores in Wattana district. Bangkok The sample used in the research was customers who used online shopping services in convenience stores in Wattana district. Bangkok.

We used a sampling method using non-probability sampling, regardless of the probability or likelihood of being selected. Accidental sampling was selected by 400 people. Statistics using data analysis include: Frequency distribution, percentage value, average, standard deviation Thine Average standard deviation One-way analysis of variance and Pearson's correlation coefficient statistics. (Pearson's Correlation) To test the correlation from testing the research hypothesis, it was found that demographic data consisting of gender, age, level of education, occupation, average monthly income varied statistically significantly at the level of 0.05, except for the frequency of use of services. Sales promotion Public relations and publicity also found that personal selling was found to be irrelevant.

Keywords: Relationship, Marketing Communication Style Online Sales System

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจ รับรู้ ถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆนั้น จะต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบ การแข่งขันทางการค้าในกลุ่มธุรกิจออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อนั้นต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันความรวดเร็วในการนำเสนอสินค้านผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ การเลือกนำมาใช้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด ย่อมต้องสร้างหาหนทางหรือวิธีการในการที่จะอยู่รอดในการทางธุรกิจ หากผู้ประกอบธุรกิจใดหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนาแล้วก็มีโอกาสที่จะถูกคู่แข่งขันต่าง ๆ แบ่งส่วนทางการตลาดได้ ดังนั้นแล้วการสื่อสารทางการตลาดจึงกลายเป็นอีกเรื่องที่ถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวางทั้งในโลกออฟไลน์และในโลกธุรกิจออนไลน์ (CP ALL NEWS, 2563)

การตลาดออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีกำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น

แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ การสื่อสารการตลาดมีหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ คอตเลอร์ ,1997 มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ อย่าง คือ (Kotler.1997:604 1.การโฆษณา (Advertising) 2.การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) 3.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and Publicity และ4.การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ซึ่งทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าวจะนำมาเป็นกรอบการวิจัย เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบใดที่มีความสัมพันธ์กับระบบการขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าของร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มาอ้างอิงและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการขายออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร”

1.ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร(Population) ประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน(Infinite Population)

2. กลุ่มตัวอย่าง(Sample)ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ ดังต่อไปนี้

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

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

= 384 คน

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z= ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

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

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าไหร่ เลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ตามจำนวนที่ต้องการ

โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยตัวเองเพื่อลดการสัมผัสในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 400 ชุด ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา

4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานครตามแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดซึ่ง ได้แก่

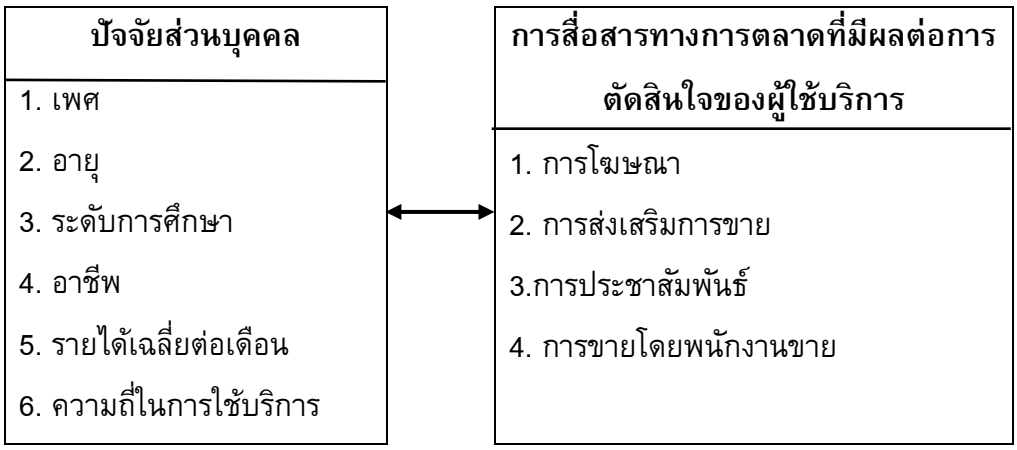
1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยพนักงานขาย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) **ตัวแปรตาม(Dependent variable)**



1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-48) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนาขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะของบุคคลและการเก็บ

ข้อมูลทางสถิติในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชายเพราะบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้จะแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการติอการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามคงามรอบรู้ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นวัยรุ่นมีแนวโน้มที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ที่มีความระมัดระวังในเรื่องราวต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

3.อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (Occupation, Education and Income) สามารถแบ่งออกได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั้งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู้ความสนใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆแตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา(Education) และรายได้ (Income) เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันแต่ละบุคคลจะสามารถทำให้คาดการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้ในกรแบ่งส่วนการตลาด ดังนี้

1.เพศ สามารถแบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บรการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมักจะทัศนะคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2.อายุ กลุ่มใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3.รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดเนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อระบบการขายออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีต้องมีสื่อสาร หรือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อในที่สุด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมในการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น ๆ โดยสามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี อาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ตามความเหมาะสม ทั้งนี้นักการตลาด จำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ ด้วยการโน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) นอกจากนี้การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุด (ปิยะนันท์ ไกลกล่อม, 2552)

Jefkins (1992) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้อง กับตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาด จึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจที่ เรียกว่า การให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมถึงกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัท ได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารถึงสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา รวมถึง การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

พรรณพิมล ก้านกนก (2531) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการ นำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดไว้ (Desired Response) หรือ การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาด เพื่อรวบรวม ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น และนำมาตีความ (Interpret) ประกอบการดำเนินงาน การหาช่องทางใหม่ ๆ รวมถึงโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อ ๆ ไป ให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจจะทำหน้าที่ในการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือ เป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่ชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนแทนสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่ง และเป็นผู้รับสาร (Receiver) ที่ พยายามปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่เสมอ

การสื่อสารการตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเมื่อผลิต สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสม จำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้า สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกแล้ว จำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารการตลาดที่ดีด้วย เพื่อสื่อสารหรือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้น ต้องอาศัย เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริม การขาย การขายโดยบุคคล และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องการซื้อในที่สุด

(กัลยา จยุติรัตน์, 2550) จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำ และมีความต้องการที่จะซื้อ สินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด หรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นจะต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นจะต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับ

บริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า marcom (Bovee,Houston and Thill.1995:526)

บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจจึงพยายามใช้การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Fill, 1999)

บทบาทของการสื่อสารการตลาด มีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ

2) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย

3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเป้าหมายทราบ

4) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ

5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากการโฆษณาจะมีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บ ริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณา ไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะช่วยแนะนำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่

รู้จัก ในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท ตลอดจนใช้ใน การประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กร

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถ เกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คูปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง การแข่งขันการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ สองทาง (Two Way Communication) ซึ่งนักขายที่ดีจำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดเป็นแม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง มีระเบียบวินัย รับผิดชอบ ซื่อสัตย์ และมีความอดทน นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนั้น ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทล้วนมีวัตถุประสงค์ จุดแข็ง และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

จากทฤษฎี ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนมีลักษณะไม่เป็นกลาง (Russel and Lene,1996:32) เช่น ท่านรับทราบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลเว่น)ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยาสาร เป็น**ต้น รับทราบจากสื่อวิดีโอออลล์ ออนไลน์ภายในร้านสะดวกซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น**

2.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch,1993:16) เช่น การซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อทางออนไลน์มีคูปอง ส่วนลดต่างๆ เช่น โค้ดส่งฟรี คูปองเปย์เดย์ คูปองเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายโดยการเข้าร่วมชิงโชคร่วมกับสินค้า และจัดกิจกรรมเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไป

3.การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัทชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz,1995:574) เช่น ท่านรับทราบว่า ร้านสะดวกซื้อออนไลน์มี"โครงการเติมความรู้ในการทำธุรกิจออฟไลน์และออนไลน์" มีสื่อสารผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าให้ทราบถึงรายการสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีการนำสินค้าชุมชนมาจำหน่ายใน ระบบการขายออนไลน์ (ออลล์ ออนไลน์)

4.การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch,1993:20) เช่น พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อทางออนไลน์ พนักงานในร้านสะดวกซื้อสามารถแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยกับผู้ที่ซื้อสินค้าค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ(2561) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และ 3)ศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง ของผู้บริโภคต่อบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888)) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบริษัทชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One- way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ณิชารีย์ โสภา (2563) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบรนด์ HAPPY SUNDAY 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY 3) ศึกษาการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 146 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านทาง Instagram Icepadie เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ความโดดเด่น ความสดใสในการน าเสนอ 2) ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการ พูดจาไพเราะ อัธยาศัยดี ของพนักงานขายเมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรม 3) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee ผู้บริโภคให้ ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้า

และการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึก ตื่นเต้น สนใจ ตั้งตารอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadie เนื่องจากเป็นการแจ้งข้อมูล สินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไลฟ์แนะนำสินค้าคอลเล็กชันใหม่ทาง Instagram Icepadie ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในการไลฟ์ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ สอบถามรายละเอียดสินค้ากับเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง และ 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์ HAPPY SUNDAY สามารถให้เข้ามาถ่ายรูปสถานที่ ที่จัดงานที่ใช้ในการเปิดตัว Toy Story Collection ที่ร้าน ri.cafe.friends ซึ่งผู้บริโภคอยาก มีประสบการณ์ตรงกับทางแบรนด์

จริยา รสหอม,วรปภา อารีราษฎร์ และกาญจนา ดงสงคราม (2563) วิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลหรือมีประสบการณ์ด้านส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ไม่น้อยกว่า 3 ปีกลุ่มผลิตภัณฑ์ 7 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ประกอบด้วยประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน และผู้ที่รับผิดชอบผลิตสินค้า จำนวน 4 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 20 คน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) การศึกษาปัญหา/ความต้องการ ดังนี้ 1.1) การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอยู่ใน วงจำกัดในชุมชนและคนที่รู้จักเท่านั้น 1.2) ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์(2) เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 2 การแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย (1) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ 1.1) สื่อวิดีโอ 1.2) แบนเนอร์รูปภาพ (2) การหาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการ 2.1) นำไปทดลองใช้ 2.2) ประเมิน ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ (3) เครื่องมือแบบสอบถามความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 3 การนำไปใช้ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ช่องทาง การประชาสัมพันธ์บนระบบออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ 1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 1.2) เฟซบุ๊กกลุ่ม (2) กลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 2 กลุ่ม คือ 2.1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าทั่วไป (3) เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการสอบถาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมขององค์ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า โดยรวม

มีความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.25, S.D. = 0.46)

ศิริรัตน์ แตงแดงและวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) วิจัยเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อและพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี เป็นเพศหญิง โสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท

ผลการวิจัย การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย โฆษณา การตลาด ทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย ยอมรับสมมติฐานจากการทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพ อาชีพ และปฏิเสธสมมติฐานจากการทดสอบตัว แปรเพศ การศึกษาและรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการโฆษณาในนิตยสารและวารสาร พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เรื่องความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านงานเกษตรแฟร์ ตลาดสินค้าเกษตรชุมชน พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์เรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับ การขายโดย พนักงานขาย ที่ให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และให้ข้อมูลคุณลักษณะและความแตกต่าง ของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ข้าว อินทรีย์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา ด้านการตลาดทางตรง การติดต่อลูกค้าผ่าน อีเมล พบว่าพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์สถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเมื่อต้องการสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้บริโภคว่าได้รับช่องทางการสื่อสารรูปแบบใดมากที่เป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตลอดจน เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ ที่จะช่วยกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับ การสร้าง

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดประโยชน์แก่ ผู้วิจัยและงานวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงขอบเขตการศึกษาและผลการศึกษาที่ได้รับในงานวิจัยนั้น

2. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการดำเนินการ สื่อสารการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ ว่ามีความ เหมาะสมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

3. ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และแนวทางการ ตั้งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรง ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน(Infinite Population) กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับปัจจัยแรงจูงใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.894 (Cronbach's Alpha)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครใน**ระดับมากที่สุด**
4	พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครใน**ระดับมาก**
3	พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครใน**ระดับปานกลาง**
2	พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ

	เขตวัฒนา กรุงเทพมหานครในระดับน้อย
1	พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ที่ได้ มาหาผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติมาแปรผลคะแนนได้ตามกำหนดการให้คะแนนและแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร			
	การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity)	การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)
1.เพศ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ระดับน้อยที่สุด (0.158)
2.อายุ	ระดับน้อยที่สุด (0.206)	ระดับมากที่สุด (0.192)	ไม่มี	ระดับน้อย (0.460)
3.ระดับการศึกษา	ไม่มี	ไม่มี	ระดับน้อยที่สุด (0.107)	ไม่มี
4.อาชีพ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ระดับน้อยที่สุด (0.146)
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับน้อยที่สุด (0.110)	ระดับมากที่สุด (0.150)	ไม่มี	ระดับน้อยที่สุด (0.110)

6.ความถี่ในการใช้งาน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าไหร่ เลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ตามจำนวนที่ต้องการโดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยตัวเองในเขตวัฒนาเป็น จำนวน 400 ชุด ให้กับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ อายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ13.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90รองลงมามีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ7.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ โปรดระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท บาท จำนวน172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ30.00 ลำดับต่อมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทจำนวน 78 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ7.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการใช้บริการ 2-3 สัปดาห์ ต่อครั้ง จำนวน 175 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมามีการใช้บริการ 4-5 สัปดาห์ ต่อครั้ง จำนวน 95

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 67 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีการใช้บริการมากกว่า 6 สัปดาห์ ต่อครั้ง จำนวน 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1.1ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารการตลาด 2ด้าน ดังนี้ คือ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ทั้ง 2 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ที่สามารถรับทราบจากสื่อจอโฆษณา ออลล์ออนไลน์ ภายในร้านสะดวกซื้อ สามารถรับทราบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น)ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณานิตยาสาร และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ,2561) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อ: ด้านการโฆษณา (Advertising)อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook,Line@ และGoogle มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook, Line@และ Google เป็นประจำจึงมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อดังกล่าว และอาจมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาจากสื่อโฆษณาและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของ Schultz(1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ส่วนข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.2ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) พบว่า ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารการตลาด 2ด้าน ดังนี้ คือ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ทั้ง 2 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ด้านอายุและด้านรายได้สามารถเข้าถึงข้อมูลรับรู้ต่อการซื้อสินค้าผ่านออลล์ออนไลน์มีคูปอง ส่วนลดต่างๆ เช่น โค้ดส่งฟรี คูปองเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายโดยการเข้าร่วมชิงโชคร่วมกับสินค้าและมีการจัดกิจกรรมเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ โสภา (2563) การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAYด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดสินค้าราคาในช่วง Flash Sale ทาง Shopee มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ผ่านช่องทาง Shopee เป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้าของแบรนด์ HAPPY SUNDAY ที่มีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการลดราคาทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น สนใจรอให้ถึงระยะเวลาที่กำหนดการลดราคา และยังสอดคล้องกับแนวคิดการ

สื่อสารแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ใช้วิธีการลด แลก แจก แถม และกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้า

ส่วนข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.3ด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity) พบว่า ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1ด้าน ดังนี้ คือ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีการนำสินค้าชุมชนเข้ามาจำหน่ายในการขายออนไลน์(ออลล์ ออนไลน์)ที่ช่วยสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรและธุรกิจSME มีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าให้ทราบถึงรายการสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและท่านรับทราบว่าร้านสะดวกซื้อออนไลน์มี“โครงการเติมความรู้ในการทำธุรกิจออฟไลน์และออนไลน์” สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา รสหอม วรปภา อารีราษฎร์และกาญจนา ดงสงคราม (2561) การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่มีความเหมาะสมในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแนวคิดในออกแบบองค์ประกอบโดยพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการรวมทั้งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

ส่วนข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) พบว่า ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ทั้ง 4 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมีพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อออนไลน์ มีพนักงานในร้านสะดวกซื้อสามารถช่วยแก้ปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าและตอบข้อสงสัยกับผู้ที่ซื้อสินค้าออลล์ ออนไลน์และพนักงานมีความใส่ใจในการนำเสนอขายสินค้าในระบบออนไลน์

ให้กับผู้บริโภค ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ แตงแดง และวิมลพรรณ อาภาเวท (2562) ศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการหุงข้าวอินทรีย์อย่างถูกต้อง และพนักงานให้ข้อมูลคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์และความแตกต่างของข้าวอินทรีย์แต่ละประเภท

ส่วนข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อเขตวัฒนา

ข้อเสนอแนะ **ข้อเสนอแนะ**
ในการนำผลการศึกษาไปใช้

ควรมีการศึกษาด้านปัจจัยและการตัดสินซื้อสินค้าออนไลน์ของการตลาดออนไลน์ในด้านอื่น ๆ ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขาย เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้ลูกค้าสามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบที่เหมือนLAZADAหรือSHOPEE การวางแผนทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ และการทำการตลาดออนไลน์เชิงรุก ควรศึกษาตัวแปรตามอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จทางการตลาด เช่น ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ความสำเร็จขององค์กร และผลการดำเนินงานความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะทำให้องค์กรรับรู้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหา และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปและเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเพิ่มเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติม และข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดโดยสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจออนไลน์

1.ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อจอโฆษณา ออลล์ออนไลน์ ภายในร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ควรมีเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการสื่อสารภายในร้านมีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเท่านั้น โดยใช้สื่อโฆษณาอื่นๆให้เกิดประสิทธิภาพให้มากกว่านี้ เพื่อการสร้างการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำควรมีการเสนอโปรโมชั่นที่แตกต่างจากคู่แข่งให้มากกว่า เช่น เงื่อนไขรายการสินค้าโปรโมชั่นพิเศษสามารถใช้โค้ดส่วนลดได้ทุกกรณี โด้ดส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ การลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น คูปองในเทศกาลพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นให้ลูกคาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3.การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ควรมีหน่วยงานจากภายนอกหรือหน่วยงานราชการเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ออนไลน์ภายในร้านสะดวกซื้อในการนำสินค้าชุมชนมาจำหน่ายในระบบการขายออนไลน์ (ออลล์ ออนไลน์) ให้มากยิ่งขึ้นและควรเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรูปแบบออนไลน์เพิ่มการจัดกิจกรรมการหรือโครงการให้ความรู้ทางธุรกิจออนไลน์แก่ชุมชนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4.ด้านการขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรรมอยู่ในระดับมาก พนักงานขายในร้านสะดวกซื้อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก แต่ควรเพิ่มเทคนิคให้กับพนักงานนำเสนอการขายรูปแบบออนไลน์เพื่อให้สามารถช่วยแก้ปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าและตอบข้อสงสัยกับผู้ที่ซื้อสินค้าออลล์ ออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อ ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการพัฒนาบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อระบบการขายออนไลน์ในร้านสะดวกซื้อและนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในการใช้บริการและนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์แล้วนำไปพัฒนา เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานดียิ่งขึ้น

ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

MANAGEMENT APPROACH WORK FROM HOME THAT AFFECT EFFICIENCY OF PERSONNEL IN GOVERNMENT AGENCIES PHAYA THAI, BANGKOK

อรปรียา เมฆลอย[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร 2) แนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในระบบออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไป และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันส่งผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอก

สถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ ไม่แตกต่างกัน ตำแหน่งงานต่างกันส่งผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ ไม่แตกต่างกัน 3) แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำหลัก : แนวทางการจัดการ การปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ประสิทธิภาพ

Abstract

The research aims to study 1) demographic characteristics comprising gender, age, education level, job position, and average monthly income. of personnel in government agencies, Phaya Thai District, Bangkok 2) Guidelines for managing off-site operations (Work from home) that affect the performance of personnel in government agencies, Phayathai District, Bangkok 3) Comparison of management guidelines Work from home that affects the performance of personnel in government agencies in Phayathai District, Bangkok.

This research is a quantitative research. The sample group includes Personnel in government agencies, Phayathai District Bangkok The researcher determined the sample size. By using the sample determination formula of Taro Yamane (Yamane, 1973), a sample of 400 people was obtained. online questionnaire The confidence value was 0.935. The data were analyzed by statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing with t-values, f-values, and if more than two groups were compared, one-way ANOVA was used. Therefore, the next pair of tests were performed. and set the statistical significance at .05

The results of the research revealed that 1) Personal factors of government personnel in Phayathai District, Bangkok Province. mostly female Aged in the age range of 31-40 years old, most of them have a bachelor's degree. Job position as a civil servant and have average monthly income 20,001-30,000 baht 2) A comparative analysis of management approaches to work from home (Work from

home) affecting the performance of personnel in government agencies, Phaya Thai District, Bangkok Province. Classified by personal factors, it was found that different sexes affected the level of management practices outside the workplace (Work from home), resulting in the performance of personnel in government agencies. no different Different age affects the level of management practices outside the workplace (Work from home) affects the performance of personnel in government agencies. no different Different levels of education affect the level of management approaches to work from home (Work from home) resulting in the performance of personnel in government agencies. no different Different positions affect the level of management approaches to work from home (Work from home) resulting in the performance of personnel in government agencies. no different And different average monthly income affects the level of management practices outside the premises (Work from home) resulting in the efficiency of personnel in government agencies. No different. 3) Guidelines for effective management of working from home in 7 areas, which consist of systematic work planning Managing your work schedule and living well Proper arrangement of the work area Getting yourself ready before starting work Preparing work and communication equipment Dealing with distractions like a pro and taking care of the body and mind to be ready for work Overall, it is at the highest level.

Keywords: Management approach , Work from home , Efficiency

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ในประเทศไทย โดยองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข รัฐบาลจึงได้มีการสั่งการเกี่ยวกับมาตรการระยะเร่งด่วนด้านการป้องกันโรค เพื่อเป็นการแก้ปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) โดยได้มีประกาศให้ส่วนราชการและหน่วยงานอื่นๆของรัฐดำเนินการตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด และหากมีความจำเป็นเร่งด่วนให้ส่วนราชการและหน่วยงานต่างๆดำเนินการตามกำหนดมาตรการเป็นการภายในตามหลักเกณฑ์ที่สำนักก.พ. ได้จัดทำไว้สำหรับข้าราชการและบุคลากรให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) หน่วยงานภาครัฐจึงต้องปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวอย่างเคร่งครัด โดยพิจารณาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรในสังกัดตามความจำเป็นและเหมาะสมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) โดยให้ผู้บังคับบัญชาข้าราชการและบุคลากรติดต่อสื่อสารระหว่างโดยใช้เทคโนโลยีในการทำงาน โดยใช้ระบบ E-document ในการปฏิบัติงาน และใช้ระบบ DPIS ในการลงเวลาปฏิบัติราชการ รวมถึงข้อมูลลาป่วย ลาพักผ่อน สำนักงานก.พ. (2563)

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19)ในประเทศไทย ทำให้ส่วนราชการและหน่วยงานอื่นๆของรัฐต้องมีรูปแบบแนวทางการบริหาร

จัดการในการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนไปอย่างมาก จึงต้องการนำแนวทางการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มาปรับใช้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในการปฏิบัติราชการและการให้บริการแก่ประชาชน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1.การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ 2.การจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี 3.การจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม 4.การจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน 5.การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม 6. การจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และ7.การดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง **"ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร"** เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาแนวทางในการจัดการ การปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ รวมถึงสามารถวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)**โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. 3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 22,968 คน (ข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ.2565 : สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล ของกรมสรรพากร) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) โดยในเขต พญาไท กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 393 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามการคำนวณ ดังต่อไปนี้

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 393 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ

1.3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้**การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และ**ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ การจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี การจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม การจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม การจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

วิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 ถึง เดือนตุลาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ** แตกต่างกัน

2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี** แตกต่างกัน

3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม** แตกต่างกัน

4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน** แตกต่างกัน

5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม** แตกต่างกัน

6. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ** แตกต่างกัน

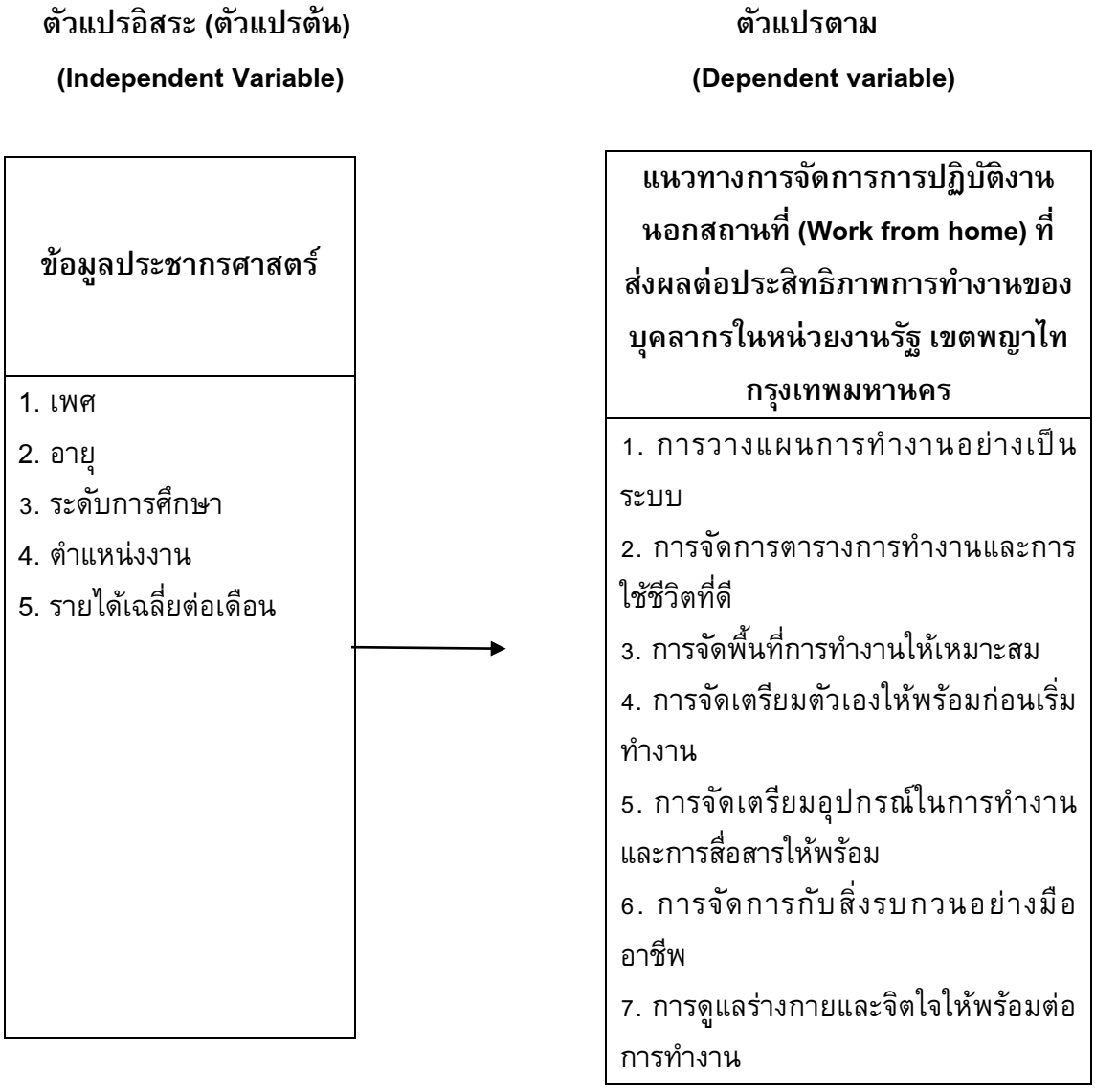
7. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน** แตกต่างกัน

8. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) มีผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร **รวมทุกด้าน** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์

แนวคิดและทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของPran Suwannatat มาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้แนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน

เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550, น. 21) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex)

ตัวแปรทางด้านเพศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านค่านิยม ทัศนคติ การรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชาย เพราะบทบาทกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้มีแนวทางการจัดการในเรื่องต่างๆในการทำงานที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าแนวทางในการจัดการเรื่องต่างๆในการทำงานก็ต่างกันด้วย

3. ตำแหน่งงาน (Position)

เป็นระดับในการทำงานที่แสดงถึงอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์การ เช่น บุคลากรปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการหน่วย ผู้จัดการฝ่าย และผู้อำนวยการ เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนได้รับการศึกษาที่ต่างกันรูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวความคิดและความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมาและครูผู้สอนกับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่กล่อมเกลาให้มีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากการสอดแทรกความรู้และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

5. รายได้ (Income)

รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายการผ่อนชำระสินค้าและบริการซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลงและชัดเจนยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทราบถึงแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ

การWork from home ก็ไม่ต่างจากการทำงานที่ออฟฟิศที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งในระยะเริ่มแรกของการทำงานที่บ้าน นับเป็นสิ่งแปลกใหม่ของวิถีการทำงานในยุค New Normal และเป็นสิ่งที่พนักงานหลายคนรอคอยกับการที่ไม่ต้องตื่นแต่เช้า แต่งตัวและฟันฝ่าการจราจรที่ติดขัดไปทำงาน การทำงานที่บ้านหรือที่ไหนๆนั้นสามารถทำได้เพียงแค่มีระบบการสื่อสารโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตก็เพียงพอแล้ว โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของ Work from home

Sanit Rachata (2021) ได้ให้ความหมายการทำงานที่บ้าน (Work from home) ไว้ว่าการที่บริษัทหรือหน่วยงานให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านหรือนอกสถานที่ได้โดยไม่ต้องเข้าออฟฟิศ บริษัทอาจมีการกำหนดให้ต้องเข้าไปสรุปงานที่บริษัทสัปดาห์ละกี่ครั้ง หรือต้องมีการประชุมงานร่วมกันผ่าน VDO Conference เพื่อให้การทำงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

รวิศ หาญอุตสาหะ (2563) กล่าวว่า "Work From Home" หรือ "WFH" ความหมายตรงๆ คือ “การทำงานที่บ้าน” นั้น หมายถึง การทำงานโดยเปลี่ยนสถานที่ทำงานจากในสำนักงานของหน่วยงานปกติ มาเป็นที่บ้านหรือสถานที่พัก โดยมีการทำงานติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางเทคโลยีและแอพพลิเคชันต่างๆ

Natchaphon (2020) Work from Home (WFH) หมายถึง การทำงานที่บ้าน เป็นการทำงานที่พนักงานไม่ต้องเดินทาง เช่นโดยรถประจำทางหรือรถยนต์ ฯลฯ ไปยังสถานที่ทำงานโดยใช้การสื่อสารโทรคมนาคมแทน แต่ก็ยังได้รับเงินเดือนเบี้ยเลี้ยงเหมือนกับการทำงานปกติ ซึ่งการสื่อสารโทรคมมีความโดดเด่นและใช้กันในช่วงทศวรรษ 1970 โดยในศตวรรษที่ 21 มักจะใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมมือถือเช่น แล็ปท็อปที่ติดตั้ง Wi-Fi หรือคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนเพื่อทำงานจากร้านกาแฟ คนอื่น ๆ อาจใช้คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปและโทรศัพท์บ้านที่บ้าน

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำงานที่บ้าน (Work from home) หมายถึง การทำงานนอกสถานที่ที่นอกเหนือจากการทำงานในสำนักงาน ในกรณีไม่สามารถเข้ามาทางานประจำ ณ สำนักงานได้ในสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น ภัยพิบัติ โรคระบาด ความไม่สงบในประเทศ เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการทำงานหรือกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลในองค์กรร่วมกันวางแผนการทำงานโดยมีการปรับรูปแบบเป็นการทำงานที่บ้าน และร่วมกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์สำเร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Pran Suwannatat (2021) ได้กล่าวว่า จากการวิเคราะห์แม้ว่าการทำงานที่บ้าน (Work from home) นั้นไม่ใช่เรื่องยากแต่ก็ไม่ได้ง่ายเสมอไป เพราะไม่ใช่แค่การตื่นนอนมาเปิดคอมพิวเตอร์หรือเตรียมเอกสารต่างๆ แล้วจะสามารถเริ่มทำงาน แต่ความจริงแล้วยังมีทั้งสิ่งที่เราควรทำและไม่ควรทำเมื่อต้องทำงานที่บ้าน ทั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานจริงควรสร้างแนวทางในการจัดการเพื่อให้การทำงานที่บ้านนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมี 7 แนวทาง ดังต่อไปนี้

การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ หมายถึง ขั้นตอนแรกในการเริ่มทำงานโดยมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีความชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง ทั้งนี้การปฏิบัติงานตามแผนงานอย่างเคร่งครัดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้การทำงานที่บ้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็นลำดับขั้นตอน มีการสั่งการให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจกันได้อย่างทั่วถึง มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานชัดเจน มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาและสามารถปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้อย่างเป็นระบบ

การจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี หมายถึง การจัดระเบียบและแบ่งเวลาระหว่างเวลาทำงานกับเวลาพักผ่อนส่วนตัว รวมถึงมีการแบ่งปันปฏิทินเวลานี้ให้กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและคนในครอบครัวให้รับรู้ เพราะจะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารว่าเวลาใดเป็นเวลาสำหรับการทำงานที่พร้อมสำหรับการติดต่อสื่อสาร และช่วงเวลาใดเป็นเวลาพักผ่อนสำหรับคนในครอบครัว เช่น มีการจัดทำตารางเพื่อระบุการปฏิบัติงาน สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของงานได้อย่างเหมาะสม มีการกำหนดเวลาเข้างานและเลิกงานที่ชัดเจน มีการแบ่งระหว่างเวลาการทำงานกับเวลาพักผ่อน เช่น เวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน และมีการสร้างความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตที่บ้านได้เป็นอย่างดี

การจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม หมายถึง การจัดพื้นที่หรือมุมใดมุมหนึ่งของบ้านที่เราสามารถนั่งทำงานได้อย่างมีสมาธิ อาจไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องเสมอไป เพียงแค่มีโต๊ะและเก้าอี้ที่สามารถนั่งทำงานได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น มีพื้นที่นั่งทำงานมีความเหมาะสมที่สามารถนั่งทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีพื้นที่ปลอดโปร่งช่วยส่งเสริมให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี มีการจัดระเบียบพื้นที่ให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน บริเวณที่นั่งทำงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ปลั๊กไฟ และมีพื้นที่เอาไว้ผ่อนคลายสำหรับการทำงาน

การจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานมีการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเริ่มทำงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างดีและราบรื่น และเพื่อให้ร่างกายสามารถแยกระหว่างเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนส่วนตัวได้ เช่น รักษากิจวัตรตอนเช้าที่กำหนดไว้ได้แม้ว่าจะทำงานอยู่ที่บ้านก็ตาม มีการอาบน้ำแต่งตัวให้เรียบร้อยก่อนเริ่มปฏิบัติงาน มีการแต่งตัวให้เหมาะสมหากมีการประชุมทางไกลผ่านทางหน้าจอ (VDO conference) มีการจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และมีการตรวจเช็ค E-mail เพื่อให้พร้อมก่อนเริ่มปฏิบัติงาน

การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม หมายถึง มีการจัดเตรียมจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงานให้เรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ หูฟังเพื่อลดเสียงรบกวน โดยหมั่นตรวจสอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) หรือการติดต่อผ่านแฟรตฟอร์มอื่นๆ อยู่เป็นระยะ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารในการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wifi) พร้อมใช้ในการสื่อสาร มีการตั้ง Line group ของแต่ละกลุ่มให้พร้อมต่อการประสานงาน มีความพร้อมในด้านเครื่องมือสำคัญต่างๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สมุดจดบันทึก มีแอพพลิเคชั่นที่พร้อมต่อการใช้ในติดต่อสื่อสาร และติดตั้งโปรแกรมอื่นๆของหน่วยงานเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในระบบออนไลน์

การจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ หมายถึง อุปสรรคอย่างหนึ่งของการทำงานที่บ้านนั่นคือสิ่งรบกวน อย่างเสียงเพื่อนบ้าน เสียงรบกวนจากการจราจร เสียงทีวีภายในบ้าน และเสียงของสมาชิกภายในครอบครัว การใส่หูฟังเปิดเพลงคลอเบาๆก็จะสามารถช่วยให้มีสมาธิกับงานตรงหน้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจะต้องมีการจัดการที่ดี เช่น มีการจัดการกับเสียงรบกวนจากรอบข้างได้เป็นอย่างดี มีการแยกโซนการทำงานออกมาอย่างชัดเจนเพื่อให้ห่างไกลจากสิ่งรบกวน มีสมาธิอยู่กับทำงานที่ได้รับมอบหมาย มีการแจ้งคนในบ้านให้ทราบถึงเวลาการเริ่มทำงานและเวลาเลิกงานที่ชัดเจน และมีการหลีกเลี่ยงการใช้สังคมออนไลน์ (Social media) ขณะปฏิบัติงาน หรือปิดแจ้งเตือน

การดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน หมายถึง การทำงานที่บ้านร่างกายต้องแข็งแรง หลายคนอาจทำงานจนลืมว่านั่งจ้องหน้าคอมพิวเตอร์ติดต่อกันหลายชั่วโมง จนคอ บ่า ไหล่ และหลังเกิดอาการปวด โดยวิธีที่ง่ายๆคือเตือนตัวเอง เช่น มีการพักสายตาจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกๆ20 นาที กระตุ้นเตือนให้ตัวเองลุกขึ้นขยับตัวเดินไปมาเป็นระยะอยู่เสมอ มีการออกกำลังกายด้วยท่ายืดเหยียดบริเวณไหล่และต้นคอ มีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มวิตามินให้กับร่างกาย และทำอารมณ์ให้ดีสร้างความสดใสเพื่อให้ร่างกายและจิตใจพร้อมต่อการปฏิบัติงาน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ของหน่วยงานรัฐ

2.3.1 ลักษณะการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ของหน่วยงานรัฐ

สำนักงานก.พ. (2563) การปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) เป็นการสนับสนุนการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid 19) ตามมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด รวมทั้งเพื่อให้กรมสรรพากรมีมาตรการในการดูแลคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานในสถานการณ์พิเศษ โดยให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความยืดหยุ่น คล่องตัวและเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการการให้บริการประชาชนได้อย่างต่อเนื่อง อาศัยอำนาจตามมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2534 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการลาของข้าราชการ พ.ศ.2555 ข้อ 11 วรรคสอง ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดเวลาทำงานและวันหยุดราชการ (ฉบับที่ 12) พ.ศ.2502 ข้อ 3 แนะนำหนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี เรื่องการปรับแนวทางประเมินส่วนราชการและองค์การมหาชนประจำปีงบประมาณพ.ศ.2563 เพื่อรองรับสถานการณ์แพร่

ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid19) และแนวทางการให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งของส่วนราชการประกอบหนังสือสำนักงานก.พ.

2.3.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ของหน่วยงานรัฐ

กรมสรรพากรจึงกำหนดแนวทางให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงาน **ประกาศกรมสรรพากร (2563)** ดังนี้

1. เตรียมความพร้อมและวิธีการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติคณะทำงานเฉพาะกิจพิเศษบริหารสถานการณ์โควิด 19 (Covid 19)

2. ให้ผู้บังคับบัญชาและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานจัดทำข้อตกลงตามปฏิบัติงานนอกสถานที่ได้ที่ระบบบันทึกคำขอปฏิบัติงานนอกสถานที่ผ่านระบบ VPN Work from home (http://www.rd.go.th/pudlish/62153.0.html) และให้จัดทำแบบบันทึกมอบหมายงานสำหรับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from Home)

3. ลงเวลาปฏิบัติราชการให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานลงเวลาปฏิบัติราชการได้ที่ระบบบันทึกการลงเวลาปฏิบัติงานผ่านระบบ VPN Work from home

4. ในระหว่างปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานหากข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานมีความประสงค์จะลาในทุกกรณีตามที่ระเบียบกำหนดเช่นลาป่วยลากิจลาพักผ่อนให้ขออนุญาตจากผู้บังคับบัญชา และให้ผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุญาตผ่านระบบ VPN Work from home

5. ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานต้องปฏิบัติราชการตามข้อตกลงการปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานโดยที่ให้รายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบอย่างต่อเนื่องและถือเป็นหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ต้องเตรียมความพร้อมในการติดต่อสื่อสารได้ตลอดช่วงเวลาที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานหรือพร้อมเข้าร่วมประชุมในเรื่องสำคัญเร่งด่วนผ่านระบบออนไลน์หรือสถานที่ที่ผู้บังคับบัญชากำหนดและปฏิบัติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชาโดยเคร่งครัด

6. ผู้บังคับบัญชาของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานต้องปฏิบัติดังนี้

6.1 มีหน้าที่ติดตามกำกับดูแลให้คำปรึกษาและแนะนำให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้ได้ผลตามเป้าหมายและสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

6.2 กรณีที่มีเหตุผลจำเป็นเพื่อประโยชน์ของทางราชการให้ผู้บังคับบัญชาสามารถสั่งให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงานมาปฏิบัติราชการที่สำนักงานหรือสถานที่อื่นที่เห็นสมควร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรต้นคือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ ปัจจัยกระบวนการทำงานซึ่งประกอบด้วย การวางมาตรการและจัดทำแผนการทำงานจากบ้านหรือทำงานทางไกล การอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การเข้าถึงข้อมูลจากที่บ้าน โดยการเชื่อมต่อการเข้าถึง และการใช้ข้อมูลบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ปัจจัยคุณภาพชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมเพียงพอ ความกาวหน้าและมั่นคงในงาน สภาพแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย และความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน โดยมีตัวแปรตามคือปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลาที่ใช้ในงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และตัวแปรกำกับคือการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความยากลำบากในการเดินทาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test / ANOVA, Pearson's Correlation Coefficient test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง มีประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของพนักงานกลุ่มธนาคารแตกต่างกัน 2) ปัจจัยการบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (Work From Home) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการวางมาตรการและจัดทำแผนการทำงาน 3) คุณภาพชีวิตของพนักงานพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ถูกลักษณะและปลอดภัย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต้นคือปัจจัยกระบวนการบริหารงานและคุณภาพชีวิตของพนักงาน พบว่าปัจจัยคุณภาพชีวิตทุกตัวส่งผลต่อตัว แปรตามคือประสิทธิภาพการทำงาน โดยปัจจัยด้านความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน จะส่งผลต่อทุกๆด้านของประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความยากลำบากในการเดินทาง พบวาปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด-19 และความยากลำบากในการเดินทางส่งผลให้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุทธิดา แก่นมีผล (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน (2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่ กรมการค้าภายใน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อการ Work from Home ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่กระทบต่อการ Work from Home ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยด้านนโยบายขององค์กร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ข้อมูลความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ

Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลาที่ใช้ในงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในลักษณะความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) กลุ่มตัวอย่างที่ใช่ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่สังกัดกรมการค้าภายใน จำนวน 240 คน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 โดยใช้การคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในไม่ต่างกัน และเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในที่มีปัจจัยที่กระทบต่อการ Work from Home ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มีผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในโดยรวม

อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว้ำ และ สุรสิทธิ์ ระวังวงศ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง การทำงานที่บ้าน : แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในที่ศึกษาคือบุคคลที่ทำงานที่บ้านทั้งภาครัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เชิงปริมาณและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ด้วยค่าเฉลี่ยค่า ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test / ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อแนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7 แนวทางหลักที่สำคัญ คือ 1) การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ 2) การจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี 3) การจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม 4) การเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน 5) การเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม 6) การจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และ 7) การดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน นอกจากนี้การพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสนับสนุนที่เหมาะสม โดยพบว่าด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ สามารถช่วยขับเคลื่อนการทำงานที่บ้านของบุคลากรที่ทำงานที่บ้านทั้งภาครัฐและเอกชนให้ประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ชุลีกร ธนธิติกร และ ณัฐรัฐ ธนธิติกร (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและผลกระทบจากการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019:กรณีศึกษาสถาบันเวชศาสตร์ป้องกันศึกษาและกองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพจากการทำงานที่บ้านและผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจของเจ้าหน้าที่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสถาบันเวชศาสตร์ป้องกันศึกษาและกอง

โรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเปรียบเทียบประสิทธิภาพและผลกระทบต่อสุขภาพทั้งทางกายและทางจิตใจระหว่างการทำงานภายในที่ทำงานกับการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ และแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 คน จากประชากร 103 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยการทดสอบค่า t-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิภาพจากการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นว่ามีประสิทธิภาพเท่าเดิม ทั้งด้านการจัดสรรเวลาในการทำงาน ด้านการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ด้านการกำหนดตารางงาน ด้านการเข้าถึงโปรแกรม ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน 2) ผลกระทบทางสุขภาพกายจากการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบทั้งอาการปวดศีรษะ อาการปวดคอบ่าไหล่ การเปลี่ยนแปลงของการมองเห็น เว้นแต่ด้านประสิทธิภาพการนอน ส่วนมากมีความเห็นว่าพอๆกับอาการเดิม กรณีผลกระทบทางด้านจิตใจ การมีอารมณ์กระฉับกระเฉง และชีวิตที่น่าสนใจ ส่วนมากเห็นว่าอาการแย่ลงกว่าเดิมระดับมาก 3) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ จากการทำงานในที่ทำงานกับการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$, 95% CI = -0.83 ถึง-74) 4) การเปรียบเทียบผลกระทบ จากการทำงานในที่ทำงานกับการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านสุขภาพกายไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ส่วนด้านจิตใจพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$, 95% CI = -7.88 ถึง -1.59)

มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำงานที่บ้านหรือเคยได้ทำงานที่บ้าน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และมีลักษณะงานด้านบัญชี การเงิน จัดซื้อจัดจ้าง บริหารทั่วไป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการทำงานที่บ้าน โดยรวมในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่า S.D.เท่ากับ 0.638 โดยมีระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณโควิด-19

อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านปัจจัยประชากร เพศ อายุสถานภาพและอาชีพ ต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านไม่ต่างกัน แต่ลักษณะงานต่างกันทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้ถึงความง่ายจากการทำงานที่บ้านไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ความเข้ากันได้ของงานในการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานที่ทำงาน บรรทัดฐานที่บ้าน การเตรียมทรัพยากรและเทคโนโลยีให้พร้อมเอื้ออำนวยต่อการใช้และนโยบายองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 การกำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 22,968 คน (ข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 : สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล ของกรมสรรพากร) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population)

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) โดยในเขต พญาไท กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 393 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้**การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และ**ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง ในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังกรมสรรพกร เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3.4.2 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย $(\overline{X})$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

แนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1.ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ	4.35	0.388	มากที่สุด
2. ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี	4.22	0.405	มากที่สุด
3. ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม	4.20	0.385	มาก
4. ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน	4.26	0.394	มากที่สุด
5. ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม	4.34	0.371	มากที่สุด
6. ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ	4.11	0.388	มาก
7.ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน	4.05	0.398	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.22**	**0.389**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็นลำดับขั้นตอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีการสั่งการให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจกันได้อย่างทั่วถึงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสามารถปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

การจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการกำหนดเวลาเข้างานและเลิกงานที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีการแบ่งระหว่างเวลาการทำงานกับเวลาพักผ่อน เช่น เวลาพักรับประทานอาหารกลางวันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการจัดทำตารางเพื่อระบุการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สามารถจัดเรียงลำดับ

ความสำคัญของงานได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการสร้างความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตที่บ้านได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานโดยบริเวณที่นั่งทำงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ปลั๊กไฟอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ พื้นที่ปฏิบัติงานมีความเหมาะสมที่สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีการจัดระเบียบพื้นที่ให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีพื้นที่ปลอดโปร่งช่วยส่งเสริมให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีพื้นที่เอาไว้ผ่อนคลายสำหรับการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการแต่งกายให้เหมาะสมหากมีการประชุมทางไกลผ่านทางหน้าจอ(VDO conference) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีการตรวจเช็ค E- mail เพื่อให้พร้อมก่อนเริ่มปฏิบัติงาน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รักษากิจวัตรตอนเช้าที่กำหนดไว้ได้ แม้ว่าจะทำงานอยู่ที่บ้านก็ตาม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการทำความสะอาดร่างกายให้เรียบร้อยก่อนเริ่มปฏิบัติงาน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wifi) พร้อมใช้ในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ มีการตั้ง Line group ของแต่ละกลุ่มให้พร้อมต่อการประสานงาน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีแอพพลิเคชั่นที่พร้อมต่อการใช้ในติดต่อสื่อสาร โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีการติดตั้งโปรแกรมอื่นๆ ของหน่วยงานเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในระบบออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความพร้อมในด้านเครื่องมือสำคัญต่างๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สมุดจดบันทึก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแจ้งคนในบ้านให้ทราบถึงเวลาการเริ่มทำงานและเวลาเลิกงานที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีสมาธิอยู่กับทำงานที่ได้รับมอบหมาย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีการแยกโซนการทำงานออกมาอย่างชัดเจนเพื่อให้ห่างไกลจากสิ่งรบกวน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดการกับเสียงรบกวนจากรอบข้างได้เป็นอย่างดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการหลีกเลี่ยงการใช้สังคมออนไลน์ (Social media) ขณะปฏิบัติงาน หรือปิดแจ้งเตือนโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพักสายตาจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกๆ20 นาที อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา

คือ มีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มวิตามินให้กับร่างกาย โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กระตุ้นเตือนให้ตัวเองลุกขึ้นขยับตัวเดินไปมาเป็นระยะอยู่เสมอ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการออกกำลังกายด้วยท่ายืดเหยียดบริเวณแขน ขา ไหล่ และต้นคอ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และทำอารมณ์ให้ดีสร้างความสดใสเพื่อให้ร่างกายและจิตใจพร้อมต่อการปฏิบัติงาน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมด้านต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด อันมีผลมาจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ในประเทศไทย เป็นเหตุให้บุคลากรในหน่วยงานบางส่วนไม่สามารถมาปฏิบัติงานในหน่วยงานได้ เพื่อความปลอดภัยและเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในการให้ดำเนินงานต่างๆของหน่วยงาน บุคลากรจึงต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบปฏิบัติงานเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from home) ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้จะเป็นการทำงานอยู่ที่บ้าน นั่นคือ การนำแนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน ล้วนเป็นแนวทางที่จะสามารถทำให้ปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว้ำ และสุรสิทธิ์ ระวังวงศ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง การทำงานที่บ้าน : แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อแนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7 แนวทางหลักที่สำคัญ คือ 1) การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ 2) การจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี 3) การจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม 4) การเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน 5) การเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม 6) การจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ และ 7) การดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน นอกจากนี้การพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสนับสนุนที่เหมาะสม โดยพบว่าด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบสามารถช่วยขับเคลื่อนการทำงานที่บ้านของบุคลากรที่ทำงานที่บ้านทั้งภาครัฐและเอกชนให้ประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นแนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ก็เป็นแนวทางหลักที่นำมาใช้ในการทำวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ 7 ด้านดังนี้

1. ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่มีการวางแผนการปฏิบัติงานเป็นลำดับขั้นตอน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานชัดเจน มีการตรวจสอบงานก่อนส่งมอบให้ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา มีการสั่งการให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจกันได้อย่างทั่วถึง และสามารถปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้อย่างเป็นระบบ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าในการ Work from home ทุกคนต่างแยกย้ายกันปฏิบัติงานอยู่คนละสถานที่ไม่ได้เจอกันหรือพูดคุยกันอย่างใกล้ชิดเหมือนเดิม การสื่อสารอาจมีการคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งอาจส่งผลให้การสั่งการในเรื่องต่างๆเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึงและทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจที่ไม่ตรงกันได้ รวมถึงทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ได้อย่างเป็นระบบเท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ นำมาใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอน เพื่อให้การทำงานของบุคลากรในหน่วยงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีกร ธนธิติกร และ ณัฐรัฐ ธนธิติกร (2564) พบว่า ประสิทธิภาพจากการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นว่าด้านการจัดสรรเวลาในการทำงาน และด้านการกำหนดตารางงาน มีประสิทธิภาพเท่าเดิม

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ

2. ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่มีการกำหนดเวลาเข้างานและเลิกงานที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการแบ่งระหว่างเวลาการทำงานกับเวลาพักผ่อน เช่น เวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน มีการจัดทำตารางเพื่อระบุการปฏิบัติงานสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของงานได้อย่างเหมาะสม และมีการสร้างความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตที่บ้านได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ทำให้บุคลากรสามารถรับงานได้จากหลายช่องทางซึ่งถ้าไม่ตรวจเช็คให้ดีอาจทำให้ไม่สามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญของงานได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการปฏิบัติงานนอกสถานที่ในช่วงแรกอาจต้องมีการปรับตัวในการใช้ชีวิตและการทำงานอย่างมาก ทำให้บุคลากรยังไม่เคยชินและไม่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตที่บ้านได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี นำมาใช้เพื่อให้มีการจัดระเบียบ

และแบ่งเวลาระหว่างเวลาทำงานกับเวลาพักผ่อนส่วนตัว มีการแบ่งระหว่างเวลาการทำงานกับเวลาพักผ่อนให้กับตัวเอง เช่น เวลาพักรับประทานอาหารกลางวันและเพื่อให้มีการสร้างความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานและการใช้ชีวิตที่บ้านได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา แก่นมีผล (2563) พบว่า เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในไม่ต่างกัน และเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในที่มีปัจจัยที่กระทบต่อการ Work from Home ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในโดยรวม

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี

3. ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่บริเวณที่นั่งทำงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ปลั๊กไฟอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่ปฏิบัติงานมีความเหมาะสมที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดระเบียบพื้นที่ให้เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน มีพื้นที่ปลอดโปร่งช่วยส่งเสริมให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี และมีพื้นที่เอาไว้ผ่อนคลายสำหรับการทำงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าบุคลากรบางส่วนอยู่บ้านพักหรือห้องพักที่มีพื้นที่จำกัดในการปฏิบัติงานหรืออาจไม่มีพื้นที่เหลือที่กว้างขวางมากพอ ทำให้ไม่มีพื้นที่ปลอดโปร่งที่ช่วยส่งเสริมให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี หรือมีพื้นที่เอาไว้ผ่อนคลายสำหรับการทำงาน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม นำมาใช้เพื่อให้บุคลากรมีการจัดการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2562) พบว่า ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และมีลักษณะงานด้านบัญชีการเงิน จัดซื้อจัดจ้าง บริหารทั่วไป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในการทำงานที่บ้าน โดยรวมในระดับความคิดเห็นระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านปัจจัยประชากรต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านไม่ต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม

4. ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่มีการแต่งกายให้เหมาะสมหากมีการประชุมทางไกลผ่านทางหน้าจอ(VDO conference) รองลงมาคือ มีการตรวจเช็ค E- mail เพื่อให้พร้อมก่อนเริ่มปฏิบัติงาน มีการจัดเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน รักษากิจวัตรตอนเช้าที่กำหนดไว้ได้แม้ว่าจะทำงานอยู่ที่บ้านก็ตาม และมีการทำความสะอาดร่างกายให้เรียบร้อยก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการที่บุคลากรปฏิบัติงานอยู่ที่บ้านไม่ต้องออกไปทำงานที่หน่วยงานข้างนอก ตามความเคยชินในการอยู่ที่บ้านอาจจะทำให้ไม่สามารถการรักษากิจวัตรตอนเช้าที่กำหนดไว้ได้เท่าที่ควร และส่งผลให้ไม่เร่งรีบในการทำความสะอาดร่างกายให้เรียบร้อยก่อนเริ่มปฏิบัติงาน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน นำมาใช้เพื่อให้บุคลากรมีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการจัดเตรียมข้อมูล และการเช็คข้อมูลต่างๆก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานเพื่อให้การทำงานที่บ้านเป็นไปอย่างดีและราบรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2562) พบว่า ความเข้ากันได้ของงานในการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานที่ทำงาน บรรทัดฐานที่บ้าน การเตรียมทรัพยากรและเทคโนโลยีให้พร้อมเพื่อเอื้ออำนวยต่อการใช้และนโยบายองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน

5. ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สาย (Wifi) พร้อมใช้ในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการตั้ง Line group ของแต่ละกลุ่มให้พร้อมต่อการประสานงาน มีแอพพลิเคชั่นที่พร้อมต่อการใช้ในติดต่อสื่อสาร มีการติดตั้งโปรแกรมอื่นๆ ของหน่วยงานเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในระบบออนไลน์ และมีความพร้อมในด้านเครื่องมือสำคัญต่างๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สมุดจดบันทึกตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าในการติดตั้งโปรแกรมเฉพาะของหน่วยงานมีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้บุคลากรบางคนมีโปรแกรมไม่ครบถ้วนสำหรับการปฏิบัติงานในระบบออนไลน์ และไม่มีความพร้อมในด้านเครื่องมือสำคัญต่างๆ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม นำมาใช้เพื่อให้มีการจัดเตรียมความพร้อมทั้งในด้านอุปกรณ์และติดตั้งโปรแกรมอื่นๆของหน่วยงานเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในระบบออนไลน์ และเพื่อให้บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารในการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา แก่นมีผล (2563) พบว่า เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในไม่ต่างกัน และปัจจัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี มีผลต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในโดยรวม

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม

6. ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่มีการแจ้งคนในบ้านให้ทราบถึงเวลาการเริ่มทำงานและเวลาเลิกงานที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสมาธิอยู่กับทำงานที่ได้รับมอบหมาย มีการแยกโซนการทำงานออกมาอย่างชัดเจนเพื่อให้ห่างไกลจากสิ่งรบกวน จัดการกับเสียงรบกวนจากรอบข้างได้เป็นอย่างดี และมีการหลีกเลี่ยงการใช้สังคมออนไลน์ (Social media) ขณะปฏิบัติงาน หรือปิดแจ้งเตือน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) บุคลากรส่วนใหญ่ก็จะปฏิบัติงานอยู่ที่บ้าน ซึ่งก็อาจจะมีเสียงรบกวนจากภายนอกหรือเสียงจากสมาชิกในครอบครัวมารบกวนเป็นบางช่วง ทำให้ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการกับเสียงรบกวนจากรอบข้างได้ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้สังคมออนไลน์ (Social media) ขณะปฏิบัติงานได้เท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ นำมาใช้เพื่อให้บุคลากรสามารถเรียนรู้ที่จะจัดการกับเสียงรบกวนจากสิ่งรบกวนหรือเสียงจากรอบข้างได้ รวมถึงเพื่อให้บุคลากรมีสมาธิอยู่กับทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์ (2562) พบว่า เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของพนักงานกลุ่มธนาคาร โดยด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ถูกลักษณะและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่

ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ

7. ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน พบว่า บุคลากรโดยภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับแรกส่วนใหญ่มีการพักสายตาจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ทุกๆ20 นาที อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มวิตามินให้กับร่างกาย กระตุ้นเตือนให้ตัวเองลุกขึ้นขยับตัวเดินไปมาเป็นระยะอยู่เสมอ มีการออกกำลังกายด้วยท่ายืดเหยียดบริเวณแขน ขา ไหล่ และต้นคอ และทำอารมณ์ให้ดีสร้างความสดใสเพื่อให้ร่างกายและจิตใจพร้อมต่อการปฏิบัติงาน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า การนั่งทำงานอยู่หน้าจอเป็นเวลานานทำให้บุคลากรลืมที่ออกกำลังกายด้วยท่ายืดเหยียดบริเวณแขน ขา ไหล่ และต้นคอ รวมถึงการปฏิบัติอยู่ที่บ้านคนเดียวบางครั้งหากมีข้อสงสัยหรือเรื่องคิดขัดก็ไม่สามารถปรึกษาเพื่อนร่วมงานได้ในทันที โดยบุคลากรอาจจะไม่มีการทำอารมณ์ให้ดีสร้างความสดใสเพื่อให้ร่างกายและจิตใจพร้อมต่อการปฏิบัติงานเท่าที่ควร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ ของ Pran Suwannatat (2021) ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน นำมาใช้เพื่อให้บุคลากรหลายคนๆที่อาจนั่งทำงานจนลืมตัวว่านั่งจ้องหน้าคอมพิวเตอร์ติดต่อกันหลายชั่วโมง ได้รู้จักที่จะกระตุ้นตัวเองให้พักสายตาหรือกระตุ้นให้ตัวเองลุกขึ้นขยับตัวเดินไปมาเป็นระยะอยู่เสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นออฟฟิศซินโดรม และเพื่อให้บุคลากรมีร่างกายและจิตใจที่แข็งแรงอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีกร ธนธิติกร และ ณัฐรัฐ ธนธิติกร (2564) พบว่า ประสิทธิภาพจากการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีผลกระทบทางด้านจิตใจ การมีอารมณ์กระฉับกระเฉง และชีวิตที่น่าสนใจ ส่วนมากเห็นว่าอาการแย่ลงกว่าเดิมระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไทกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับแนวทางการจัดการการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work from home) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานรัฐ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ หน่วยงานควรให้หัวหน้าในส่วนต่างๆออกคำสั่งแก่บุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้เข้าใจกันได้อย่างครอบคลุม และเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติตามแผนของหน่วยงานได้อย่างถูกต้องเป็นระบบตามแผนงานที่ได้วางไว้

2. ด้านการจัดการตารางการทำงานและการใช้ชีวิตที่ดี หน่วยงานควรให้หัวหน้าในส่วนต่างๆระบุลำดับความสำคัญของงานในแต่ละวัน เพื่อให้บุคลากรเข้าใจลำดับก่อนหลังในการปฏิบัติงานตอนอยู่ที่บ้าน

และทำให้บุคลากรสามารถมีเวลาในการใช้ชีวิตที่บ้านได้อย่างเหมาะสมตามปกติไม่ได้มีงานไปเบียดเบียนเวลาที่ควรเป็นส่วนตัว

3. ด้านการจัดพื้นที่การทำงานให้เหมาะสม หน่วยงานควรให้ความรู้เกี่ยวกับการนำหลักการ5ส.เข้ามาช่วยในการจัดการบริเวณพื้นที่ในการทำงาน โดยอาจจะให้บุคลากรเริ่มทำอย่างจริงจังที่หน่วยงานก่อน เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจและเกิดความเคยชินในการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการพื้นที่ภายในบ้านได้อย่างเหมาะสมและมีพื้นที่เอาไว้ผ่อนคลายสำหรับการทำงานได้

4. ด้านการจัดเตรียมตัวเองให้พร้อมก่อนเริ่มทำงาน หัวหน้าในส่วนต่างๆควรแจ้งเวลาและรายละเอียดต่างๆให้กับบุคลากรได้ทราบในวันที่จำเป็นต้องการ (VDO conference) เพื่อให้บุคลากรได้เตรียมข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และสามารถรักษากิจวัตรตอนเช้าที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะปฏิบัติงานอยู่ที่บ้านก็ตาม

5. ด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานและการสื่อสารให้พร้อม ควรสำรวจความต้องการของบุคลากรในหน่วยงานว่ามีใครจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์อะไรบ้าง มีการขาดเหลือมากน้อยเพียงใด และจัดเตรียมเครื่องมือดังกล่าวให้ยืมไปใช้ได้ระหว่างการปฏิบัติงานที่บ้าน เพื่อลดการติดขัดในการปฏิบัติงานและเพื่อให้บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารหรือประสานงานกันได้ทั่วถึงและเป็นไปอย่างราบรื่น

6. ด้านการจัดการกับสิ่งรบกวนอย่างมืออาชีพ หน่วยงานควรให้หัวหน้าในส่วนต่างๆย้ำถึงความสำคัญของผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจถึงความความสำคัญและตั้งใจปฏิบัติงาน สามารถจัดการกับสิ่งรบกวนต่างๆได้เป็นอย่างดี ส่งผลการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงแม้ว่าจำเป็นการปฏิบัติงานอยู่ที่บ้านก็ตาม

7. ด้านการดูแลร่างกายและจิตใจให้พร้อมต่อการทำงาน หน่วยงานรัฐจังหวัดกรุงเทพมหานคร หน่วยงานควรมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการขจัดความเครียดในการทำงาน และการบริหารร่างกายเพื่อลดการเกิดภาวะออฟฟิศซินโดรมอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้บุคลากรรู้จักวิธีการทำตัวให้ตัวเองผ่อนคลาย เพราะการทำงานที่บ้านอยู่คนเดียวอาจทำให้เกิดความเครียดและอาจจะส่งผลให้บุคลากรมีจิตใจที่ไม่พร้อมต่อการปฏิบัติงานได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางของการปฏิบัติงานรูปแบบ Work from Home ในอนาคตเพิ่มเติม เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการวางแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินในอนาคตให้แก่หน่วยงานต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรในหน่วยงานรัฐเขตพญาไทเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น หน่วยงานเอกชน องค์กรอิสระ และราชการส่วนท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง

4. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ้ง ได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

5. ควรมีการกำหนดตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและทราบถึงประสิทธิภาพในด้านอื่นๆได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

7.กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้อง แก้ข้อบกพร่องต่างๆ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ชนิตา เอี่ยมสอาด ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจและหัวหน้าสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ อาจารย์รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ และนางเบญจมาศ สันทัด ตำแหน่ง นักวิชาการสรรพากรชำนาญการ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงเพื่อนสนิทที่ให้กำลังใจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาฉบับนี้ จะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษาบ้างไม่ มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. เรื่องการให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งสำนักงาน (หนังสือ ด่วนที่สุด ที่ กค 0733/ว3040) ลว.13 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก : https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/covid/Laws/COVID_Rd_210563.pdf.

กรมสรรพากร.(ฉบับที่2). แนวทางและขั้นตอนการปฏิบัติคณะทำงานเฉพาะกิจพิเศษบริหารสถานการณ์และการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid19).ที่2/2563. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/covid/Laws/05_COVID_Rd_05052564.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สูตรหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://dspace.spu.ac.th/bitstream.

ชุลีกร ธนธิติกร พ.บ. , ณัฐรัฐ ธนธิติกร ศษ.ด. (2564). ประสิทธิภาพและผลกระทบจากการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษาสถาบันเวชศาสตร์ป้องกันศึกษาและกองโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. 492:วารสารวิชาการสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สูตรหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://elearning.psru.ac.th/courses/181/file7.pdf.

ทาโร ยามาเน่. (Yamane,1973). การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://greedisgoods.com/taro-yamane.

นรา บูรณรัช. (2543 : 117). สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-Test). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://file.siam2web.com/natcha/511/20091221_36601.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). สูตรการหาร้อยละความถี่. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.edu.nu.ac.th/researches/admin/upload/576081111142218is.

ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2562). การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร. สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550, น. 21). ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://tourismlibrary.tat.or.th.

มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร. (2562). ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19. สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รวิศ หาญอุตสาหะ. (2563). “WFH” คือ “การทำงานที่บ้าน”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://doi.nrct.go.th.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543 : 240). สถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-Test). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://file.siam2web.com/natcha/511/20091221_36601.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ความหมาย “ประชากรศาสตร์”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://learningofpublic.blogspot.com.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ (ศสส.). “DPIS (Departmental Personnel Information System) ระบบสารสนเทศ.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://wiki.ocsc.go.th.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550, น. 41) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://library.christian.ac.th.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://grad.vru.ac.th/meeting_board.

สุทธิดา แก่นมีผล. (2563). ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานในรูปแบบ Work from Home ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การคำนวณค่า IOC (Index of item Objective Congruence). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https:www.mcu.ac.th.

สำนักงานก.พ. (2563). ประกาศสำนักงาน กพ. เกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของCovid-19 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.ocsc.go.th/blog/ประกาศสำนักงาน-กพ-เกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของ-covid-19.

สำนักงานก.พ. (2563). แนวทางการให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานนอกสถานที่ตั้งของส่วนราชการกรณีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 17 มีนาคม 2563. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.ocsc.go.th/node/6040.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). E-document เอกสารอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. สืบค้น 30 เมษายน 2565, จาก : https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Digital-Trusted-services-Infrastructure/TEDA/e-Document.aspx.

สำนักบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมสรรพากร. มีนาคม (2565). สืบค้นจาก : https://www.rd.go.th/324.html.

อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว้ำ และสุรสิทธิ์ระวังวงศ์. (2563). การทำงานที่บ้านแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง. วารสารวิจัย. สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จ.สงขลา.

Natchaphon. (2020). Work from Home (WFH) [Online]. Available : https://www.sanook.com/campus/. Retrieved May 17, 2022. (in Thai)

Pran Suwannatat. (2021). แนวทางการจัดการการทำงานที่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ. [Online]. Available : https://brandinside.asia/stanford-research-say-work-from-home.

Sanit Rachata. (2021). ความหมายของ Work from home[Online]. Available : https://brandinside.asia , Retrieved May 05, 2022. (in Thai)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING THE USE OF CAR REPAIR SERVICES IN KHLONG SAM WA DISTRICT, BANGKOK

อาภัสรา แซ่ลิ้ม[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Apasarajj2019@gmail.com and nattakarn2010@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่ Multiple Regression โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่

ซ่อมรถยนต์ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์

คำหลัก : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ, อู่ซ่อมรถยนต์

ABSTRACT

The Research of this research was to 1) evaluate demographic characteristics, such as gender, age, education level, employment, and average monthly income of those who utilized auto repair services in the Khlong Sam Wa region. Bangkok 2) To investigate factors affecting the choice of vehicle repair businesses in Bangkok's Khlong Sam Wa district. 3) To compare the elements that go into choosing an auto repair business in Khlong Sam Wa District, Bangkok Province.

The nature of this investigation is quantitative. The sample group consisted of customers who used vehicle repair services in Bangkok's Khlong Sam Wa district. The researcher has chosen the sample size. Cochran's sampling formula was used to a sample of 400 people. The questionnaire served as a tool for data collection. The confidence level was 0.77. The data were examined using statistics like frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-way ANOVA was used to compare more than two groups. Multiple regression pairings were assessed if there were significant differences. Also employed was hypothesis testing with T- and F-values. at a statistical significance threshold of 0.05

The study's findings showed that there are 1) variables that influence the choice of auto repair services. The majority of responses were men. aged between 25 and 30 with a bachelor's degree work for a private firm and earn between 15,000 and 20,000 baht each month on average. 2) The outcomes of a comparative analysis on the variables influencing the choice of auto repair shops in Bangkok's Khlong Sam Wa neighborhood According to personal considerations, it was discovered that respondents with varying levels of education had distinct effects on the variables influencing their choice of auto repair shop. The responses varied in terms of gender, age, employment, and average monthly income. The criteria influencing the choice of auto repair

services are similar. 3) The cost of automobile maintenance is one of three factors influencing the decision to use a car garage service.

Where the customer service is located Regarding the physical setting of a car garage and variables that had no bearing on the choice of car garage services in 4 categories, which included vehicle maintenance services way to market and promote Efficiency and potential of workers in the automotive maintenance industry the procedure for rendering auto repair services

***Keywords**: personal characteristics, service selection, marketing mix elements ,service selection and Garage*

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่การใช้รถส่วนตัวสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนจากการใช้รถโดยสารสาธารณะได้ รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลา จึงทำให้ประชาชนต่างหันมาให้ความสำคัญในการจัดซื้อรถยนต์กันเป็นอย่างมาก กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เมื่อธุรกิจรถยนต์มีการขยายตัวมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยและนี่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านรถยนต์นำกลยุทธ์ทางการตลาด ๆ มาใช้เพื่อการแข่งขัน เมื่ออัตราการซื้อรถยนต์ของประชาชนมีเพิ่มมากขึ้น สถิติการเกิดอุบัติเหตุจึงสูงขึ้นด้วยเช่นกันส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์มีการขยายตัวกว้างมากขึ้น เมื่อสถิติการเกิดอุบัติเหตุสูงขึ้นอู่ซ่อมรถยนต์จึงเป็นสถานที่สำคัญในการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งในปัจจุบันนี้อู่ซ่อมรถยนต์มีการเปิดให้บริการหลายแห่งเนื่องจากการเปิดธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์เป็นงานบริการที่ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์จึงทำให้ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์สามารถประกอบกิจการได้อย่างอิสระเป็นผลทำให้ประชาชนมีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แน่นอนว่ารถยนต์ทุกคันต้องมีการเสื่อมสภาพจากการใช้งานผู้ที่ใช้รถยนต์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ได้ โดยปกติผู้ใช้รถยนต์ที่ออกรถมาใหม่มักมีการรับประกันคุณภาพในช่วงเวลาหนึ่งโดยบริษัทผลิตรถยนต์ หากรถยนต์เกิดปัญหาในระหว่างการรับประกันผู้ใช้รถยนต์มักเลือกใช้บริการดูแลซ่อมแซมและตรวจสภาพรถยนต์ที่ศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ แต่เมื่อหมดระยะเวลาที่รับประกันแล้วอาจจะใช้เลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์เดิมหรือใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์คือปริมาณรถยนต์ที่มีอยู่ในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงทำให้ปริมาณรถยนต์ที่จะซ่อมแซมเพิ่มมากขึ้น อู่ซ่อมรถยนต์จึงมีบทบาทและการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะความต้องการต่างกัน เช่นความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวกสบาย ความประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อม ความสมบูรณ์ของรถยนต์หลังการซ่อมหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (อุสมาน กะลูแป 2562)

สำหรับคุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำให้ได้และต่างก็พยายามที่จะแข่งขันและค้นหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะนำมาปรับใช้ในการให้บริการแก่ผู้ที่มาติดต่อ และเรียกได้

ว่าการบริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วยยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากขึ้นเท่าใด สภาพการแข่งขันก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้นด้วยทั้งองค์กรยิ่งจะต้องมุ่งสู่คุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องทุ่มเทและให้การส่งเสริมการบริการของตนเองเพื่อเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าสร้างความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสหรือรู้สึกได้กับการบริการทั้งจากผู้ให้บริการหรือองค์กรที่ให้บริการ ยิ่งกว่านั้นหากในองค์กรมีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงแล้วย่อมจะมีความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และประสบความสำเร็จมากขึ้น (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542)

ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้ใช้บริการ โดยอู่ซ่อมรถยนต์จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม **ทำ**ให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี 7P's ของคอทเลอร์ ฟิลลิป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เพื่อให้การวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่ไม่ทราบจำนวน ที่แน่นอน (Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.เพศ

2. อายุ

3. ระดับการศึกษา

4. อาชีพ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ได้แก่ 7Ps

1. การให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product)
2. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price)
3. สถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place)
4. วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People)
6. กระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence)

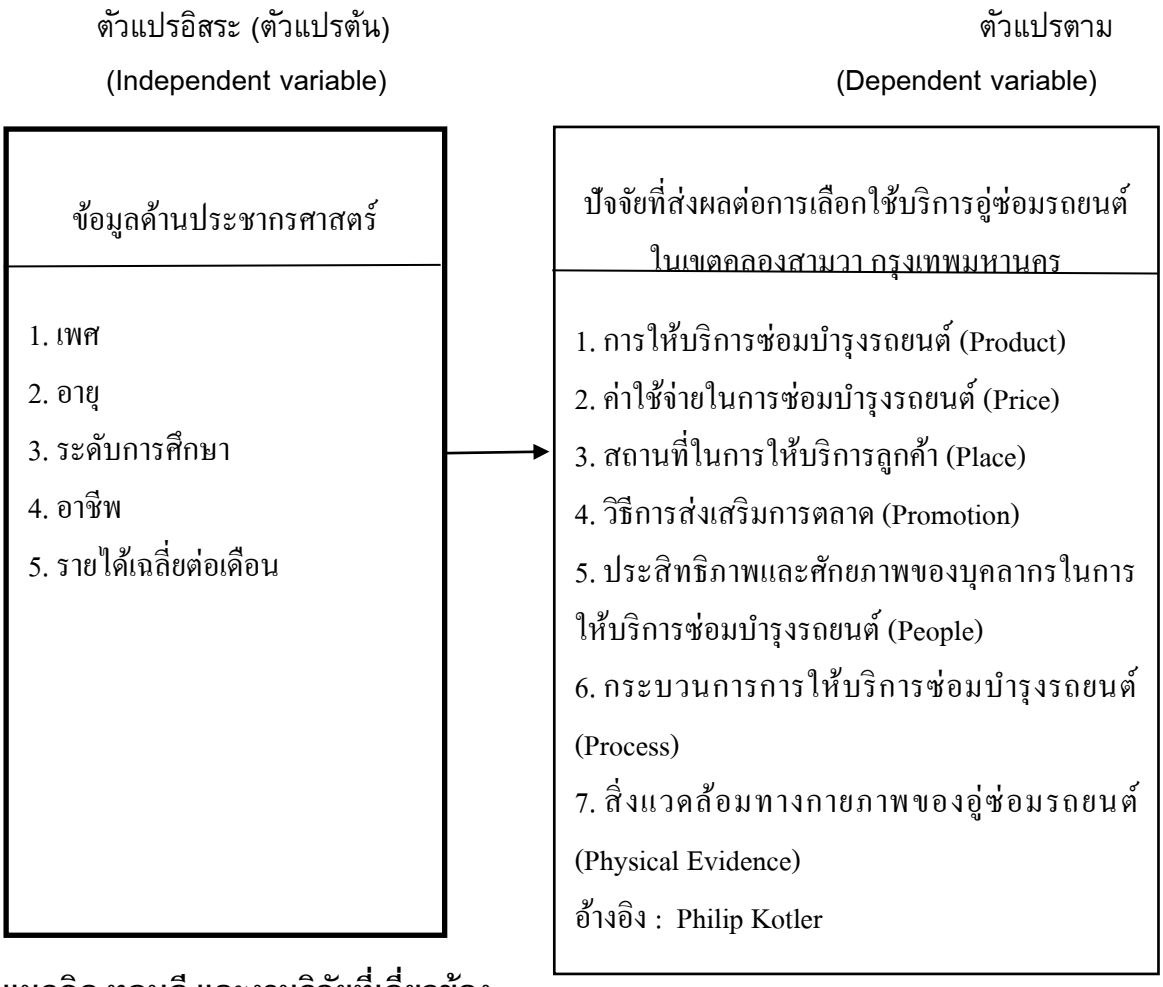
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 ถึง เดือนตุลาคม 2565

กรอบแนวคิด การวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎี 7P's ของ Philip Kotler มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ“Description” แปลว่า

ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติเป็นต้น (กอบกาญจน์เหรียญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ (Age)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (Occupation, Education and Income)

สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละบุคคลจะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดเนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ละส่วนมีความเชื่อมโยงกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (1997, หน้า 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้

และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler,2009, หน้า 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009,หน้า 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

(2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

(3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

(1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

(1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

(2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ

(3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, หน้า 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้

จากแนวคิดสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตามทฤษฎี 7P's ของคอทเลอร์ ฟิลลิป โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ทำความเข้าใจ เพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

1. การให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) หมายถึง การให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่หลากหลายแตกต่างกันตามขนาดของสถานบริการและความชำนาญของช่าง ขึ้นอยู่กับประเภทตามลักษณะการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การซ่อมตัวถังและเคาะพ่นสี
2. การซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
3. การซ่อมตัวถังและพ่นสีและซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง
4. ประเภทอื่นๆ ได้แก่ การซ่อมบำรุงรักษาเครื่องยนต์ เช่น เปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อัดฉีด เป็นต้น

2. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่ใช้เป็นค่าบริการ ต้องจ่ายเมื่อมีการใช้บริการบำรุงรักษารถยนต์

3. สถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) หมายถึง ทำเลสถานที่ตั้งของอู่ซ่อมรถยนต์ ความเด่นชัด ทางเข้า-ออก สะดวก ความสะดวกสบายในห้องพักลูกค้า ความสะอาด

4. วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์การนำเสนอบริการเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าสนใจและเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เช่นการลดราคา หรือการขยายเวลาการรับประกันคุณภาพ

5. ประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) หมายถึง การดำเนินงานซ่อมบำรุงรถยนต์ตั้งแต่ขั้นตอนการประเมินความเสียหาย การประเมินระยะเวลาจัดซ่อม การแจ้งความคืบหน้าในการซ่อม ไปจนถึงการซ่อมบำรุงรถยนต์เสร็จเรียบร้อยแล้ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ไม่มีชีวิตที่อยู่ภายในบริเวณอู่ซ่อมรถยนต์ เช่นความร้อน แสง อากาศและก๊าซต่าง ๆ

3. ข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์

3.1 ลักษณะทางธุรกิจ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ช่วยให้มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น อย่างไรก็ตามรถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ด้านวิศวกรรมซึ่งมีการหมดอายุและเสื่อมสภาพ ดังนั้นจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์การให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ที่หลากหลายแตกต่างกันตามขนาดของสถานบริการและความชำนาญของช่าง ขึ้นอยู่กับประเภทตามลักษณะการให้บริการ การใช้บริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกโดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้เท่านั้น แต่สามารถ

เลือกอะไหล่ที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่าอะไหล่แท้ได้ ถึงแม้ว่าการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปอาจจะไม่ครอบคลุมเหมือนศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายจำหน่ายรถยนต์ แต่อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนมากจะมีช่างซ่อมที่ชำนาญและรู้จุดบกพร่องสามารถซ่อมแซมและดัดแปลงในกรณีที่อะไหล่ของรถบางรุ่นไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งหากนำรถเข้าศูนย์บริการอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงและรอคอยเป็นเวลานาน เพราะอะไหล่ต้องสั่งจากต่างประเทศ ดังนั้นอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้

3.2 การบริการของอู่ซ่อมรถยนต์

1.ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถยนต์ได้

เพราะสามารถเลือกใช้อะไหล่ทางเลือกได้ ชิ้นส่วนอะไหล่ทางเลือก (Aftermarket Parts) เป็นชิ้นส่วนอะไหล่ของยานพาหนะที่ไม่ได้มาโดยตรงจากการผลิตและส่วนใหญ่จะผลิตโดยผู้ค้ารายอื่นและผลิตเพื่อให้ทำงานได้เหมือนกับชิ้นส่วนอะไหล่ศูนย์ แต่ส่วนใหญ่แล้วชิ้นส่วนประเภทนี้จะมีให้เลือกในหลากหลายคุณภาพ

2. ระยะเวลาในการจัดซ่อมรวดเร็ว

โดยปกติการซ่อมอู่จะทำได้เร็วกว่าศูนย์บริการเนื่องจากมีหลากหลายอู่ให้เลือกใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลารอนานเหมือนการนำรถซ่อมห้าง เพราะการซ่อมอู่บางครั้งรอเพียง 1-2 วันก็ได้ใช้รถแล้ว

3. ให้บริการงานซ่อมอย่างมีคุณภาพ

อู่ซ่อมรถยนต์ให้บริการงานซ่อมด้วยช่างที่มีความชำนาญในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นการซ่อมตัวถังเคาะพ่นสี การซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่าง

กล่าวโดยสรุป การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เพราะเป็นการซ่อมรถยนต์ที่ใช้เวลาในการจัดซ่อมน้อยและค่าใช้จ่ายในการซ่อมไม่สูงสามารถเลือกคุณภาพอะไหล่เองได้ เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้รถยนต์แบบรวดเร็ว จากข้อมูลอู่ซ่อมรถยนต์ ดังกล่าว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมฆฟ้า จรัมพรม, วิลาสินี ยนต์วิกัย (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์ที่ออกให้โดยกรมการขนส่งทางบก กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานสถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ในการก่อสร้างสถานที่การตกแต่ง และด้านบรรยากาศต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่มีรถยนต์จดทะเบียนไว้ในครอบครอง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และช่วงเวลาในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเข้าใช้บริการจากกิจการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการ และมี บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรองลงมาในเรื่อง การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องของการมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้า รับบริการ

ภูวเดช นิลพฤกษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอตี่ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอตี่ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .714 ในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากเข้ารับบริการอู่ซ่อมรถยนต์ โอตี่การาจ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23–27 ปีประกอบอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า อายุการใช้งานรถ 2-4 ปี และมีการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ณัฐฐิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และวิชาญ เหรียญวิไลรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอ**เมือง** จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซ่อมรถยนต์ในอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 331 คน ได้มาโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง

ของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970) สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าที (t-test) และF-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กชกร กางธนทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1)ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (2)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ของอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาที่ส่งผลต่อตามความเห็นของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (3)ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (4)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา (5)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณาได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่สถิติหาค่าChi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์และสถิติหาค่าMultiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคลรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผลการทดสอบสมมติฐานผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression ตามวิธี stepwise) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 มี4 ปัจจัยโดยเรียงลำกับจากค่าสัมประสิทธ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, สุคนธ์ เครือน้ำคำ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถรถยนต์ในจังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดระนอง จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับการบริการจากอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนองจำนวน 6 รายได้แก่อู่หน่วยการช่างอู่กรีฑายกย่องอู่โรจน์การช่างอู่สมบูรณ์อู่เอียดการช่างอู่มานิตย์ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งภาพรวมพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า การจัดซ่อมตรงตามจุดประสงค์ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการให้รถยนต์ที่เข้ามาทำการจัดซ่อมนั้นได้รับการแก้ไขที่ตรงจุด ให้มีการใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและคงสภาพใช้งานได้ตามปกติรวมไปถึงการบอกรายการและรายละเอียดที่อาจมีผลกระทบต่อเนื่องจากส่วนที่ซ่อมแซมเพื่องานที่ออกมามีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี อันจะสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

ปัญญาพล จันผ่อง, วอนชนก ไชยสุนทร (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำ นวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One – Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มากที่สุดคือการนำรถยนต์มาเช็คระยะ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการโชว์รูมรถยนต์คือทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริ การ สังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งช่วงเวลาเข้าใช้บริการคือช่วงที่ครบกำหนดระยะเวลาตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,001 – 10,000บาทต่อครั้ง ซึ่งนิยมชำระเงินด้วยเงินสด 2) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับบริการพึงพอใจกับโชว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมง่ายต่อการเข้าใช้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ พนักงานมีความ

กระตือรือร้นและมีความรับผิดชอบ โดยมีความรู้ความสามารถและเป็นโชว์รูมที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการและมีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้เข้ามาใช้บริการเสมอ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่จากโชว์รูมรถยนต์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน เหตุผลในการเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกัน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการการจัดหาอะไหล่เพื่อบริการลูกค้าแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงที่ต้องการรถยนต์คันใหม่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการตรวจเช็คสภาพรถยนต์แตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 2 ครั้งต่อปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป ช่องทางการชำระค่าบริการ พบว่าผู้ใช้บริการโชว์รูมรถยนต์ชำระค่าบริการด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน QR code จะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และควรมีบริการเสริมที่บริการให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ล้างรถ สลับยางถ่วงล้อฟรีเมื่อมีการนำรถเข้ามาใช้บริการ

ณัฐโรส วิจิตร์รัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ด้านสถานที่ตั้งของร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ด้าน คุณภาพของอะไหล่ด้านคุณภาพของบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขี่ที่ใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์BIKEMAN กลุ่มตัวอย่างทีตอบแบบสอบถาม จำนวน 171คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 171คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 111คน คิดเป็น ร้อยละ 64.9 มีอายุ 19 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 มีเงินเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์BIKEMAN โดยรวมอยู่ระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากคือด้านคุณภาพของบริการ

วิภาวรรณ ถาวร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์อีโคคาร์ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ .964 การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ระดับส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ 2) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ 3)เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7p’s) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ 24 - 32 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้(Decision Trees) และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p’s) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ ทองหล่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับปัจจัยแรงจูงใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.766 (Cronbach's Alpha)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์เพื่อหาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ที่ได้

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ คือ t-Test และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ F-Test และหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ถ้ามีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product)**		
1.1) เพศ		✓
1.2) อายุ		✓
1.3) ระดับการศึกษา		✓
1.4) อาชีพ		✓
1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price)**		
2.1) เพศ		
2.2) อายุ		✓
2.3) ระดับการศึกษา		✓
2.4) อาชีพ	✓	
2.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
		✓

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place)**		
3.1) เพศ		✓
3.2) อายุ		✓
3.3) ระดับการศึกษา	✓	
3.4) อาชีพ		✓
3.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**		
4.1) เพศ		
4.2) อายุ		✓
4.3) ระดับการศึกษา		✓
4.4) อาชีพ		✓
4.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
		✓

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People)**		
5.1) เพศ		✓
5.2) อายุ		✓
5.3) ระดับการศึกษา		✓
5.4) อาชีพ		✓
5.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process)**		
6.1) เพศ		✓
6.2) อายุ		✓
6.3) ระดับการศึกษา		✓
6.4) อาชีพ		✓
6.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence)**		
7.1) เพศ		✓
7.2) อายุ		✓
7.3) ระดับการศึกษา	✓	
7.4) อาชีพ		✓
7.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร **ด้านรวม**		
8.1) เพศ		✓
8.2) อายุ		✓
8.3) ระดับการศึกษา	✓	
8.4) อาชีพ		✓
8.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อย

ละ 39.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยใช้ทฤษฎี 7P's ประกอบด้วย ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่สุดคือ ปัจจัยด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และปัจจัยด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยใช้ทฤษฎี 7P's ประกอบด้วย ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ภาพรวมด้านต่างๆโดยรวมอยู่ในระดับมาก อันมีผลมาจากในปัจจุบันรถยนต์ได้ถูกนำมาใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางมากขึ้นและเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อมีการใช้ยานพาหนะมากขึ้นจึงทำให้มีอุบัติเหตุบนท้องถนนเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์สนใจในเรื่องของปัจจัยด้านต่างๆ ใน

การเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการได้แก่ ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ จากการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และวิชาญ เหรียญวิไลรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
อู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลจำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมบำรุง รองลงมาคือมีความพึงพอใจมีการบริการซ่อมบำรุงและรักษารถยนต์แบบครบวงจร และมีความพึงพอใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่ามีการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยังไม่ครบครัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ อีกทั้งระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมบำรุงสั้น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นำมาใช้ในการกำหนดสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ครบวงจร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรองลงมาในเรื่องการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องของการมีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้ใช้บริการด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มีการแจ้งราคาก่อนการเข้ารับบริการ รองลงมาคือมีความพึงพอใจราคาค่าแรงของการบริการมีความเหมาะสม และมีความพึงพอใจราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์อื่นตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ราคาค่าแรงของการบริการมีความเหมาะสม ราคามีความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับอู่ซ่อมรถยนต์อื่นและมีการแจ้งราคาก่อนการเข้ารับบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัย ของไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, สุคนธ์ เครือน้ำคำ (2561) พบว่าปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่ราคาเหมาะสมกับลักษณะงาน ราคาไม่แพงกว่าศูนย์บริการ ระบุค่าแรงค่าอะไหล่ชัดเจน เปรียบเทียบราคาอะไหล่ได้ และชี้แจงรายการซ่อมการประเมินราคาล่วงหน้า

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี/ปวส. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ห้องรับรองลูกค้าสะอาดสะดวกสบาย และปลอดภัย รองลงมาคือมีความพึงพอใจ สถานที่เห็นเด่นชัดสะดวกเข้ารับบริการและ มีความพึงพอใจพื้นที่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการตามลำดับ

อาจเป็นเพราะว่า สถานที่ ที่ตั้ง เห็นเด่นชัดสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการอีกทั้งยังมี ห้องรับรองลูกค้าที่สะอาดสะดวกสบาย และปลอดภัย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพล จันผ่อง, วอนชนก ไชยสุนทร (2561) พบว่าพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโชว์รูมรถยนต์มากที่สุดคือการนำรถยนต์มาเช็คระยะ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการโชว์รูมรถยนต์คือทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะเข้าไปใช้บริการ สังเกตเห็นได้ง่าย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษา พบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ทำให้ท่านรู้จักและเข้ารับบริการ รองลงมาคือมีความพึงพอใจ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อมีการแนะนำจากผู้ใช้บริการท่านอื่น และมีความพึงพอใจการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการอธิบายที่ถูกต้องชัดเจน และเข้าใจง่ายตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการอธิบายที่ถูกต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อมีการแนะนำจากผู้ใช้บริการท่านอื่น และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ทำให้รู้จักและเข้าใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

(Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เมฆฟ้า จรัมพรม, วิลาสินี ยนต์วิกัย (2563) พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระค่าบริการเป็นพิเศษ เนื่องจากไม่ค่อยพบเจออู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่เปิดโอกาสให้ผ่อนชำระค่าบริการได้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานที่จำกัดของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระนั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะผู้ใช้บริการด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) ผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อผู้ใช้บริการ รองลงมาคือมีความพึงพอใจ พนักงานมีความชำนาญในการวิเคราะห์ ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด และมีความพึงพอใจ การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ไม่ได้รับการให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ พนักงานไม่มีความชำนาญในการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้ตรงจุด และพนักงานไม่ค่อยให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อผู้ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านด้านบุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐโรส วิจิตร์รัตน์ (2560) พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของบริการทางร้านมีการบริการที่รวดเร็วและชัดเจนคือ พนักงานมีการริการที่รวดเร็วกับการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตรคือ พนักงานมีความเป็นมิตรกับลูกค้าในการให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการแก้ไขปัญหาให้ได้

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้ใช้บริการด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลอง

สามวา กรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People)

ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ การจัดระเบียบ การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง รองลงมาคือมีความพึงพอใจ ความรวดเร็วและระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม และมีความพึงพอ มีการให้บริการและคำแนะนำหลังการให้บริการตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า อู่ซ่อมรถยนต์ไม่มีการจัดระเบียบ การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง ความรวดเร็วและระยะเวลาในการให้บริการไม่เหมาะสม และไม่มีการให้บริการและคำแนะนำหลังการให้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ถาวร (2562) พบว่าด้านที่มีระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้ใช้บริการด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มีการแบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการในการบริการ อย่างเป็นสัดส่วน เช่น จุดพ่นสี จุดเคาะตัวถัง เป็นต้น รองลงมาคือมีความพึงพอใจ สภาพแวดล้อมของอู่มีความเหมาะสมในการซ่อมรถยนต์ และมีความพึงพอใจ สภาพแวดล้อมของอู่มีความร่มรื่น ร่มเย็น อาจเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อมของอู่มีความเหมาะสมในการซ่อมรถยนต์ มีการแบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการในการบริการ อย่างเป็นสัดส่วน เช่น จุดพ่นสี จุดเคาะตัวถัง เป็นต้น อีกทั้งสภาพแวดล้อมของอู่มีความร่มรื่น ร่มเย็น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997, หน้า 92) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้านธุรกิจ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษา พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกันโดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ต้องการให้ขยายเวลาการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมเนื่องจากบางอู่ซ่อมรถยนต์ให้ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมน้อย

2. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อม รถยนต์ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร อยากให้มีการแจ้งราคา รายการจัดซ่อมอย่างละเอียดให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจซ่อม

3. สถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มากกว่าโทรทัศน์ เช่น คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต และควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย

4. ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ควรมีส่วนลดให้สำหรับผู้มาใช้บริการบ่อยและควรมีบริการตรวจเช็คทั่วไปฟรี

5. ประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พนักงานทุกคนควรให้บริการด้วยความเต็มใจและแต่งกายให้เรียบร้อยน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พนักงานควรอธิบายรายการซ่อมและการบำรุงรักษารถยนต์ให้ละเอียดและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้ซักถามข้อสงสัย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่สำหรับขยะ วัสดุ สารเคมีอันตราย ควรปิดแบบมิดชิดและมีป้ายติดประกาศ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเข้าใกล้พื้นที่นั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Product) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ต้องการให้ขยายเวลาการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมเนื่องจากบางอู่ซ่อมรถยนต์ให้ระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพหลังการซ่อมน้อย

2. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Price) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อม รถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร อยากให้มีการแจ้งราคา รายการจัดซ่อมอย่างละเอียดให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจซ่อม

3. สถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Place) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มากกว่าโทรทัศน์ เช่น คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต และควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย

4. ด้านวิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ควรมีส่วนลดให้สำหรับผู้มาใช้บริการบ่อยและควรมีบริการตรวจเช็คทั่วไปฟรี

5. ประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (People) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พนักงานทุกคนควรให้บริการด้วยความเต็มใจและแต่งกายให้เรียบร้อยน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Process) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พนักงานควรอธิบายรายการซ่อมและการบำรุงรักษารถยนต์ให้ละเอียดและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้ซักถามข้อสงสัย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของอู่ซ่อมรถยนต์ (Physical Evidence) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในพื้นที่สำหรับขยะ วัสดุ สารเคมีอันตราย ควรปิดแบบมิดชิดและมีป้ายติดประกาศ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเข้าใกล้พื้นที่นั้น

ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ แล้วนำไปพัฒนา ปรับปรุงในแต่ละส่วนขององค์กร เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น

2. ควรศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่างอื่นที่เป็นเขตต่าง ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบกับเขตคลองสามวา และนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กชกร กางธนทรัพย์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา. สืบค้นมิถุนายน 2565, แหล่งที่มา http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565781683.

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**.

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

ณัฐฐิญา ชุ่มแจ่ม, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และวิชาญ เหรียญวิไลรัตน์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่สน่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข.

ณัฐโรส วิจิตร์รัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN.** บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปัญญาพล จันผ่อง, วอนชนก ไชยสุนทร. (2561). **ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์.** วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พรพิณ ประกายสันติสุข. 2550. **ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, สุคนธ์ เครือน้ำคำ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถรถยนต์ในจังหวัดระนอง.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ฟิลิป คอตเลอร์. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**, (เมธา ฤทธานนท์ แปล), กรุงเทพฯ : พิฆเณศพริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์.

ภูวเดช นิลพฤกษ์. (2564)**. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอ ตี่ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.**

เมฆฟ้า จรัมพร. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้า เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี. สืบค้น มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565781683.

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

วิภาวรรณ ถาวร. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร**.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). **คุณภาพในการบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**.กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

_____. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**.กรุงเทพฯ: NUT REPUBIC.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อุสมาน กะลูแป. (2562). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสองในพื้นที่จังหวัดยะลา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

Motivational Factors Influencing Maintenance Workers' Decision in Working at Foreign Gas Stations in Bangkok.

ศรราม อินนอก[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ , Son_sornram@outlook.co.th[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ปัจจัยแรงจูงใจที่ในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร 2.การตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น เท่ากัน 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่พนักงานให้ความสำคัญ ปัจจัยจูงใจและการตัดสินใจโดยรวมในระดับสำคัญมาก ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจ โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านมาตรฐานในการทำงาน มากที่สุด คือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยปลอดภัย (β=.220) ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (β=.220) และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (β=.141) ตามลำดับ

คำหลัก: ปัจจัยแรงจูงใจ, การตัดสินใจ, พนักงานซ่อมบำรุง

Abstract

This study aims to study 1. Motivation factors in the work of maintenance personnel in foreign gas stations Bangkok 2. Decision on the entry of maintenance workers in foreign gas stations Bangkok

This research is a quantitative research. The samples used in this study were maintenance worker in foreign gas stations Bangkok The researcher determined the sample size by using the formula of Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan), the number of samples was 350 samples. The research tool was a questionnaire, the reliability was 0.98. Data were analyzed using descriptive statistics. The statistics used are Data were analyzed using statistics, frequency, percentage and arithmetic mean. There was statistical significance at the 0.05 level. The results

of the research revealed that the motivation factors that employees pay attention to. Motivation factors and overall decision-making at a very important level. in terms of motivation factors The variables that had the greatest effect on work standards were security and safety needs (β=.220), self-esteem needs (β=.220), and potential development needs (β=.220). their (β=.141), respectively.

Keywords: motivation factors, decision-making, maintenance workers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในรอบหลายปีสำหรับวงการน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัทน้ำมันของผู้ค้าน้ำมันต่างชาติ เช่น บริษัท ต่างชาติแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ “ต่างชาติ” บริษัท เชฟรอน (ไทย) ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ “คาลเท็กซ์” และบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ “เอสโซ่” ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่งผลต่อการแย่งพนักงานในการปฏิบัติงานพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากการแข่งขันของบริการน้ำมันต่างชาติ จึงทำให้พนักงานปฏิบัติงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในองค์การ เพราะเป็นบุคคลที่ต้องปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การนำแรงจูงใจ ซึ่งพลังที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่คอยผลักดันให้คนมีพฤติกรรมบางอย่าง และยังเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางหรือเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แรงจูงใจเป็น ความตั้งใจ ความต้องการจะทำบางสิ่ง หรือเหตุผลของการกระทำ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อผลิตภาพของการทำงาน ซึ่งผลิตภาพของงานจะมีคุณภาพมากน้อยเท่าไหร่ ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งแรงจูงใจของพนักงานแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นแล้วบริษัทต้องเข้าใจว่าอะไรคือแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานคนหนึ่งทำงานอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ บริษัทหลายๆแห่งก็กำลังหาวิธี แนวทางในการช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ซึ่งการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เกิด การสร้างแรงจูงใจช่วยเพิ่มพลังในการทำงานให้พนักงาน เพราะพลังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของคน ถ้าเรามีแรงจูงใจในการทำงานสูง ก็ทำให้เรามีพลัง กระตือรือร้นที่จะทำงานนั้นๆให้สำเร็จ

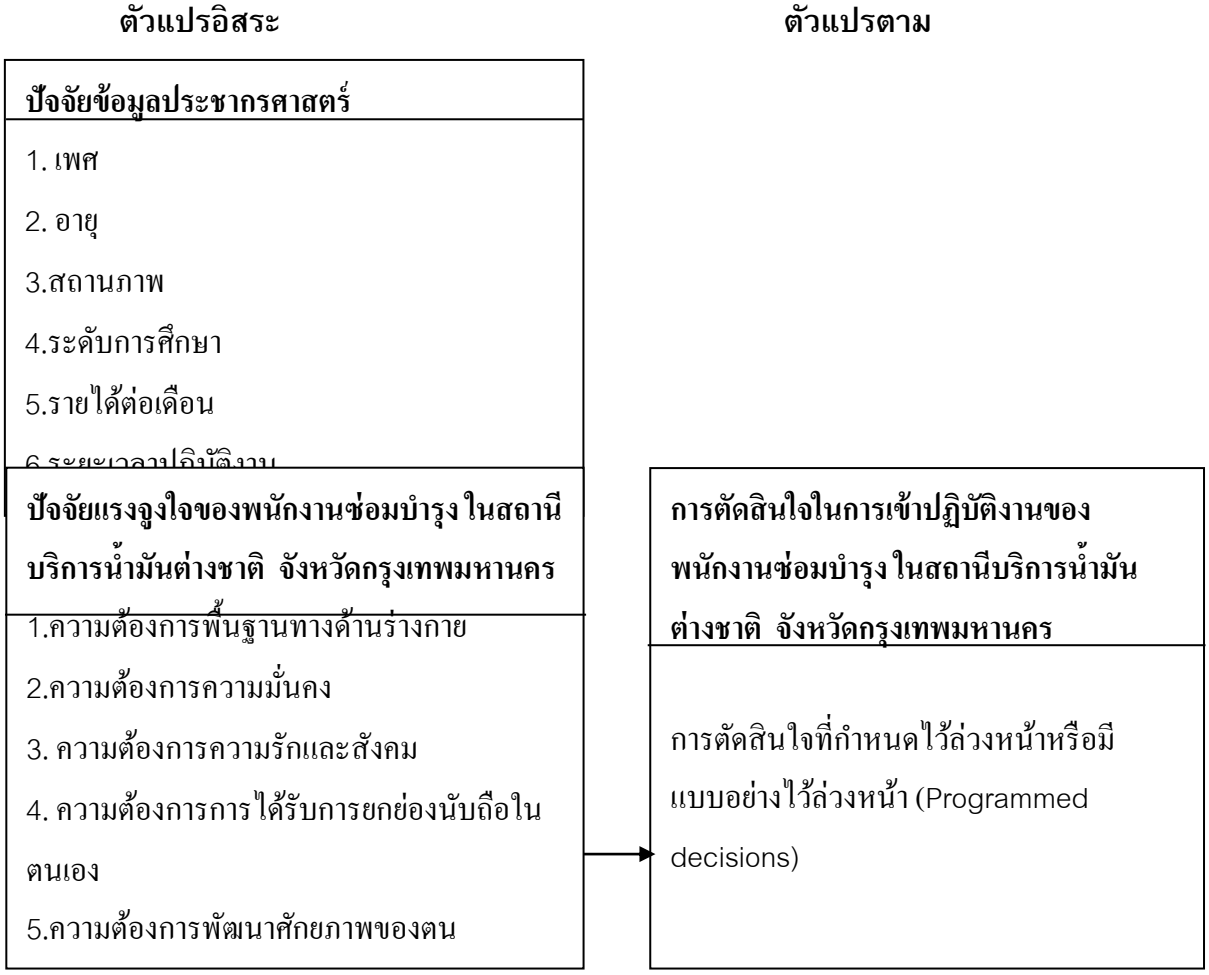
ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย. เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ระยะเวลาปฏิบัติงาน ของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร **ขอบเขตงานวิจัย**

ขอบเขตการวิจัยดังนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ตัวอย่าง ตัวแปร 2 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้ **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาปฏิบัติงาน **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** ปัจจัยแรงจูงใจด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยปลอดภัย (Safety Needs) 3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) 4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) 5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** การตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานด้านการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) .



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติเป็นต้น (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานานความหมายของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ 1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) 2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ พนักงานในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,300คน (ข้อมูลจากสภาผู้รับเหมาสถานีบริการน้ำมันเชลล์, 2564)
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามผู้บริโภค

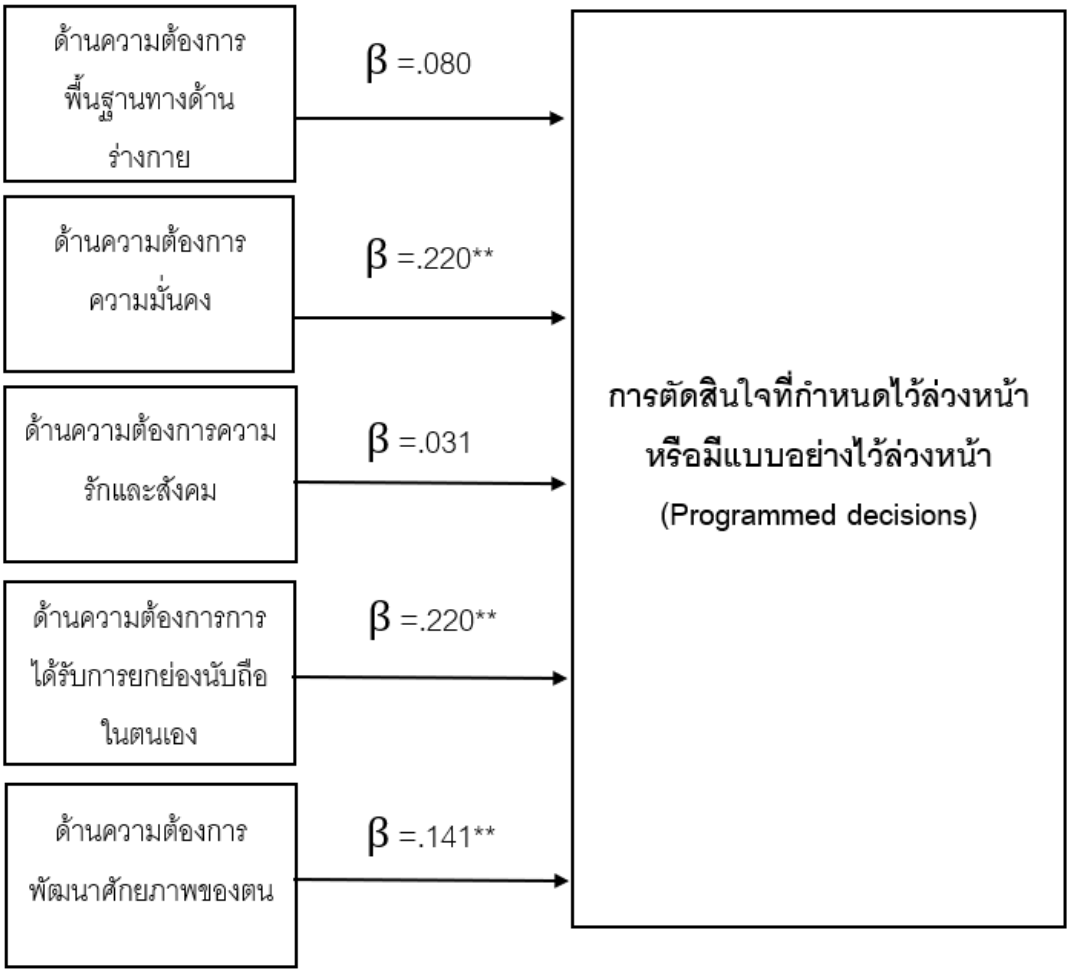
การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งนี้การวัดระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมาตรวัดวิธี Likert's Scales (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 7 7 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และมีเกณฑ์การจัดระดับคำเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 77.43 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นช่างซ่อมบำรุงทั่วไปจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รายได้ต่อ 100,000 - 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 47.43 และระเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ให้ความสำคัญ ปัจจัยจูงใจและการตัดสินใจโดยรวมในระดับสำคัญมากมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย รองลงมาคือด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการความรักและสังคม ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ให้ความสำคัญ ปัจจัยจูงใจและการตัดสินใจโดยรวมในระดับสำคัญมาก ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วง อายุ 31-40 ปี ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย รองลงมาคือด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการความรักและสังคม ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อด้านมาตรฐานในการทำงาน ได้แก่ ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย($t = 1.490, Sig=.137$) ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย($t = 3.994, Sig=.000$) ด้านด้านความต้องการความรักและสังคม($t = 0.526, Sig=.599$) ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง($t = 3.709, Sig=.000$) และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ($t = 2.577, Sig=.010$)

โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านมาตรฐานในการทำงาน มากที่สุด คือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัยปลอดภัย ($\beta=.220$) ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ($\beta=.220$) และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ($\beta=.141$) ตามลำดับ



สรุปผล อภิปราย

ข้อมูลประชากรศาสตร์พนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับมัธยมตอนต้น ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นช่างซ่อมบำรุงทั่วไป รายได้ต่อ 10,000 - 20,000 บาท และมีระเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี

แรงจูงใจของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งแรงจูงใจของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย

ด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ด้านความต้องการความรักและสังคม และด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า พนักงานมีระดับการตัดสินใจเข้าทำงานอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการความรักและสังคม ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ **การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions)**

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน โดยปัจจัยแรงจูงใจแต่ละด้านที่มีอิทธิพล มีรายละเอียดของดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ปัจจัยด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) มากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือมีความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน และมีความมั่นคงปลอดภัยทางการเงิน ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่า การที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน และมีความมั่นคงปลอดภัยทางการเงิน ทำให้คุณภาพในการใช้ชีวิตและยกระดับต้นทุนชีวิตให้ดีขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติอำพล สุดประเสริฐ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคนงานรายวัน ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ความสำคัญกับปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจโดยรวมในระดับสำคัญมาก ในส่วนของ ปัจจัยค้ำจุนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงาน ด้านนโยบายการและบริหารด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน ด้านสถานะของอาชีพ ด้านความมั่นคงในการทำงานงาน และด้านเงินเดือนตามลำดับ และในส่วนของปัจจัยจูงในที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับสำคัญมากได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคต และด้านความรับผิดชอบในงาน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) ส่งมากที่สุดคือ ด้านเพื่อนร่วมงานให้ความเคารพในการปฏิบัติงานของท่าน รองลงมาคือท่านได้รับการยอมรับจากผู้บริหารในองค์การ ที่ปฏิบัติงาน และด้านบุคคลในครอบครัวภูมิใจในการปฏิบัติของท่าน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยวัชระ แย้มชู (2563) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านความมั่นคง รองลงมาคือด้านสัมพันธภาพต่อเพื่อนร่วมงานด้านความก้าวหน้าและด้านการยอมรับนับถือ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และอันดับสุดท้ายคือด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยแรงจูงใจด้านด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน

ปัจจัยแรงจูงใจด้านด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) ส่งมากที่สุดคือ ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพรองลงมาคือท่านสามารถรคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานที่คล่องแคล่ว และท่านสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานได้ ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะการปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ คือการมีความรอบรู้เชี่ยวชาญชำนาญพิเศษในวิชาชีพของตน สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานอย่างถูกต้อง มีไหวพริบในการจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วแม่นยำซึ่งมาสามรถนำความเป็นมืออาชีพสร้างความ

น่าเชื่อในกับตนเองได้ ด้วยการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานที่คล่องแคล่ว คือการตัดสินใจ การแก้ปัญหาและการปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติอำพล สุดประเสริฐ (2560) ให้ความสำคัญกับปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจโดยรวมในระดับสำคัญมาก ในส่วนของ ปัจจัยค้ำจุนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงาน ด้านนโยบายการและบริหาร ด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน ด้านสถานะของอาชีพ ด้านความมั่นคงในการทำงานงาน และด้านเงินเดือนตามลำดับ และในส่วนของปัจจัยจูงในที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคต และด้านความรับผิดชอบในงาน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ ในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุง ในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. นำไปใช่ในด้ายความปลอดภัยในการทำงานหน้างาน ความปลอดภัยอาชีวอนามัย และ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพ ของพนักงานในองค์กร ป้องไม่ให้ลูกจ้างได้รับอันตราย อุบัติเหตุหรือผลกระทบจากการทำงาน

2. นำไปใช้ในด้านร่างกายที่แข็งแรง สภาพของร่างกายที่มีความแข็งแรง สมบูรณ์ การทำงานของร่างกายสามารถทำงานได้อย่างปกติและมีประสิทธิภาพ ต้านทานโรคได้ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บหรือความทุพพลภาพ

3. นำไปใช้ในในด้านความมั่นคงเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ควรที่จะได้รับความมั่นคงในชีวิต เพียงแต่ว่าเรื่องนั้นตัวคุณเองจะต้องเป็นคนที่สร้างมันขึ้นมาด้วยตัวเองในกรณีที่คุณจะอาจไม่ได้เกิดมามีต้นทุนมากกว่าคนอื่น หรือมีความมั่นคงที่เพียงพอต่อความอยู่รอดปลอดภัยในชีวิต

4. นำไปใช้ในในด้านสวัสดิการที่ดี บริการหรือกิจกรรมใดๆ ที่หน่วยงาน พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นๆ ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน มีความมั่นคงในอาชีพ มีหลักประกันที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต หรือได้รับประโยชน์อื่นใดนอกเหนือจากเงินเดือน หรือค่าจ้างที่ได้รับอยู่เป็นประจำ

5. นำไปใช้ในในด้านวัฒนธรรมองค์กรไม่แบ่งฝ่าย เป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม หรือสร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยากใช้ความคิดสร้างสรรค์ นำคุณค่าที่ดีที่สุดออกมานำเสนอ

6. นำไปใช้ในในด้านการมีสังคมดีชีวิตก็จะดีตามไปด้วย มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทั้งยังส่งผลต่อกำลังใจในการทำงาน

7.นำไปใช้ในในด้านการรับฟังซึ่งกันและกัน ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เข้าใจกันและกันมากขึ้นแล้ว การพูดคุยและการรับฟังกันจะช่วยลดและป้องกันปัญหาต่างๆ ตั้งแต่ปัญหาเล็กๆ ไปจนถึงปัญหาใหญ่ๆ และยังช่วยลดความขัดแย้ง ไม่ว่าจะด้านไหนในชีวิตอีกด้วย

8.นำไปใช้ในในด้านการนับถือตัวเองเสมอ ต้องมั่นใจในสิ่งที่ถูก เป็นสิ่งที่เราอาจประเมินจากสิ่งต่าง ๆ เช่น การเป็นคนที่เรียนเก่ง คนมีความสามารถด้านดนตรี กีฬา หน้าตาดี กล้าแสดงออก การเป็นคนดี ประสบความสำเร็จในการเรียน-การทำงาน ได้รับรางวัล ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวมีทั้งที่เป็นคุณสมบัติภายใน- ภายนอก

9.นำไปใช้ในในด้านการพัฒนาตัวเองมากค่ะ ซึ่งการพัฒนาตนเองสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ หรือเพิ่มพูนความสามารถด้านอื่น ๆ ให้แก่ตนเอง นอกจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ยังช่วยให้คุณปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

10.นำไปใช้ในในด้านการค้นหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนางานที่ทำ การลองสิ่งใหม่ๆ เป็นการเรียนรู้ที่ดีที่สุด แต่การแก้ปัญหาข้อผิดพลาดกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ นั่นเป็นเหมือนรางวัลที่คุณได้นั่นเอง ใน “การทดลอง” หลายครั้งก็มักมีความล้มเหลวเกิดขึ้นก่อนเสมอจนกระทั่ง สิ่งนั้นสามารถก่อประสิทธิผลให้กับการทำงานของคุณ ระหว่างการประมวณผลหรือลองผิด ลองถูก นี้เป็นสิ่งที่จะทำให้คุณสามารถพัฒนาตัวเองจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านน ซึ่งนี่ก็เป็นสิ่งที่ใครก็ไม่สามารถมีได้ ยกเว้นแค่ตัวคุณนั่นเอง

บรรณานุกรม

[1] กอบกาญจน์ เหรียญทอง.**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม. (2556).

[2] กิตติอำพล สุดประเสริฐ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคนงาน รายวัน ในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.** สารนิพนธ์. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2560). การสร้างแรงจูงใจ. [ออนไลน์] : (https://th.hrnote.asia/ orgdevelopment/whyimportantmotivation/).29 เมษายน 2565.

[3] ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในประเทศไทย.[ออนไลน์]: (https://www.posttoday.com/ กก economy/news/373641). 20 เมษายน 2565.

[4] คุณิตา ไตรอังกูร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่ม Generation Z**. สารนิพนธ์. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562).

[5] ไซมอน (Simon, 1960:5-6). **ทฤษฎีการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า.** [ออนไลน์]: https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=peakroong&month=01-2011&date=04& group=3&gblog=10. 8 เมษายน 2565.

[6] บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด. **ประวัติความเป็นมาของสถานีบริการน้ำเชลล์.** [ออนไลน์]: www.https://www.shell.co.th., 20 เมษายน 2565.

[7] พรพิณ ประกายสันติสุข. **ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ. (2550).

[8] ภัตราพร ชนะการณ์. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำจังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2561).

[9] วัชระ แย้มชู. **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่.** สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก. (2563).

[10] วชิรวัชร งามละม่อม. **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.** สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี. (2558).

[11] วิไลภรณ์ เชื้อรักษ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา. โรงแรม เดอะ สุรินทร์.** สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2565).

[12] สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).** [ออนไลน์]:http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc .php?article_id=656& articlegroup _ id=146. 2551. 15 มิถุนายน 2565.

[13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤตกิรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด. (2565).

อับราฮัม ฮาโรลด์ มาสโลว์. **ทฤษฎีแรงจูงใจ.** [ออนไลน์]: https:// thewisdom .co/content/maslows-hierarchy-of-needs/. 20 เมษายน 2565

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

BRAND LOYALTY OF TELECOMMUNICATION SERVICE USERSIN LAT KRABANG BANGKOK

ธารารัตน์ เนียมสวัสดิ์[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2)เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้มาใช้บริการบริษัทโทรคมมานาคมในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในระบบออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.800 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไป และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ใยเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และมีระยะเวลาการให้บริการ 4-6 ปี 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมใน
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมใน

เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

บริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาการใช้บริการต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 3) ความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจดจำในตราสินค้า ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า ด้านความมั่นคงในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำหลัก: ความจงรักภักดี,ตราสินค้า,โทรคมนาคม

Abstract

The purpose of this research was to study 1) to study the demographic characteristics which consisted of gender, age, level of education and average monthly income of telecommunication service users in Lat Krabang area Bangkok 2) To study the brand loyalty of telecommunication service users. in Lat Krabang area Bangkok 3) To compare the loyalty of telecommunication service users. in Lat Krabang area Bangkok

This research is a quantitative research. The sample group was People who come to use the service of telecommunication companies in Lat Krabang area Bangkok The researcher has determined the size of the sample. By using the sampling formula of Taro Yamane (Yamane, 1973), 400 samples were obtained. online questionnaire Reliability was 0.800. Data was analyzed by statistics, frequency, percentage, mean. standard deviation The hypothesis was tested by t-value, f-value, and if it was a comparison of more than 2 groups, one-way analysis of variance (ANOVA) was used. and set statistical significance at .05.

The research findings were as follows: 1) personal factors of telecommunication service users Ladkrabang area fiber Bangkok mostly female Their age ranged from 31-40 years old. Most of them had bachelor's degrees. Have an average

monthly income 35,001-45,000 baht and a service period of 4-6 years. 2) Comparative analysis of brand loyalty of telecommunication service users in
Lat Krabang District, Bangkok Classified by personal factors, it was found that different genders affected Loyalty to the brand of telecommunication service users in
Lat Krabang District, Bangkok no difference Age differences affect brand loyalty among telecom operators. in Lat Krabang area Bangkok no difference Different levels of education affect brand loyalty among telecom operators. in Lat Krabang area Bangkok no difference The difference in average monthly income affects the brand loyalty of telecom operators. in Lat Krabang area Bangkok no difference And different service periods affect the brand loyalty of telecommunication service users. in Lat Krabang area Bangkok Not different. 3) Loyalty to the brand of service users. 3 aspects consisting of Brand recognition Popularity in the brand brand stability Overall, it was at the highest level.

Keywords: Loyalty, brand, telecommunication

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นที่ต้องการของทุกบ้านในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนี้ที่มีสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ทำให้หลายๆคน ต้องมีการมาทำงานที่บ้าน อินเตอร์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการทำงานเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความเร็วใน ในการทำงานหรือส่งงานให้ทันในเวลา จนทำให้ตอนนี้หลายๆบริษัทได้แข่งกันหาลูกค้าจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้า ให้ไปสนใจอินเตอร์เน็ตจากบริษัทตนเอง ดังนั้นองค์การจึงต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ดีมาเป็นจุดขาย รวมถึงการให้บริการในศูนย์บริการที่ต้องรวดเร็ว ตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

ในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม (telecommunication) จึงมีการแข่งขันกันมากในปัจจุบัน วงการธุรกิจโทรคมนาคมระดับนานาชาติ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ถือเป็นดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันในธุรกิจที่นิยมใช้มานำเสนอกันมากที่สุด โดย “อุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่” ที่มีผู้เล่นดิจิทัลเข้ามาร่วมแข่งขันมากมาย ทำให้ดัชนี HHI บ่งชี้ถึงการแข่งขันที่สูงมากโดยจำนวนผู้เล่น มีผู้เล่นใหม่สูงขึ้นมาจากผู้เล่นที่เป็นดิจิทัลระดับโลก ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ ไม่น้อยกว่า 10 ราย นอกจากนี้ ในแง่ของรายได้ ตลาดโดยรวมยังมีมูลค่าสูงขึ้นมากจากผู้เล่นดิจิทัล ทำให้ส่วนแบ่งรายได้ของผู้เล่นดั้งเดิมมีมูลค่าน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อนำมาคำนวณเป็นดัชนี HHI ทำให้เห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ เป็นตลาดที่ยากต่อการผูกขาด และผู้เล่นทุกรายต้องรีบปรับตัวแข่งกับผู้เล่นระดับโลก HHI เป็นตัวชี้วัดความเข้มข้นของตลาดในอุตสาหกรรม วัดความเข้มข้นของตลาดใน 50 บริษัท ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ เพื่อพิจารณาว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าจะมีการแข่งขันหรือใกล้เคียงกับการผูกขาด ความเข้มข้นของตลาดในอุตสาหกรรมจะพิจารณาจากการตรวจสอบจำนวนบริษัทที่ผลิตหรือทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรวมถึงการกระจายส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่ของยอดขายสำหรับแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรม นักเศรษฐศาสตร์พิจารณาว่าความเข้มข้นของส่วนแบ่งการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของการแข่งขันทางการตลาดและทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ ที่มีผู้เล่น OTT มาให้บริการทดแทนผู้ให้บริการเดิม เช่นการโทรผ่านดาต้า ทำให้ค่า N = จำนวนผู้ประกอบการสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้การกีดกันผู้ให้บริการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากมีผู้เล่นทางเลือก ให้บริการด้านเสียง ด้านส่งข้อความ ด้านคอนเทนต์ จำนวนมากเข้ามาในตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ ทำให้ค่า HHR มีตัวเลขที่แข่งขันสูงมาก จนอาจทำให้ผู้ประกอบการเดิมที่ไม่ปรับตัวแข่งขันได้ยาก เพราะผู้เล่นในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ มีผู้เล่นที่เน้นเทคโนโลยี โดยปัจจุบันมีผู้เล่นดิจิทัลขนาดใหญ่ระดับโลกในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ของไทย ไม่น้อยกว่า 10 ราย ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมจึงต้องปรับตัวอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์เมษายน 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยว ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของ Ferrell & Hartline 2011ประกอบด้วย คือ 1) การจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) 2) การนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และ 3) ความมั่นคงในตราสินค้า (BrandInsistence) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง **"ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร"** เพื่อนำมาพัฒนาองค์การโทรคมนาคมให้มีการปรับตัวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรณ์ศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวักรุงเทพมหานคร

1.2.2เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเ ขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร **เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative resrarch)** โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1ประชากร (Population)ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จำนวน 178,407 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population) (ข้อมูลเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565 :สำนักงานเขตลาดกระบัง)

1.3.1.2กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) โดยในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ ดังต่อไปนี้

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) พบว่าประชากร กลุ่มตัวอย่าง 399 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ

1.3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกจะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาศที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์

1.1เพศ

1.2 อายุ

1.3ระดับการศึกษา

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 ระยะเวลาการใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาลาดกระบัง ได้แก่

1) การจดจำในตราสินค้า

2) การนิยมชมชอบในตราสินค้า

3) ความมั่นคงในตราสินค้า

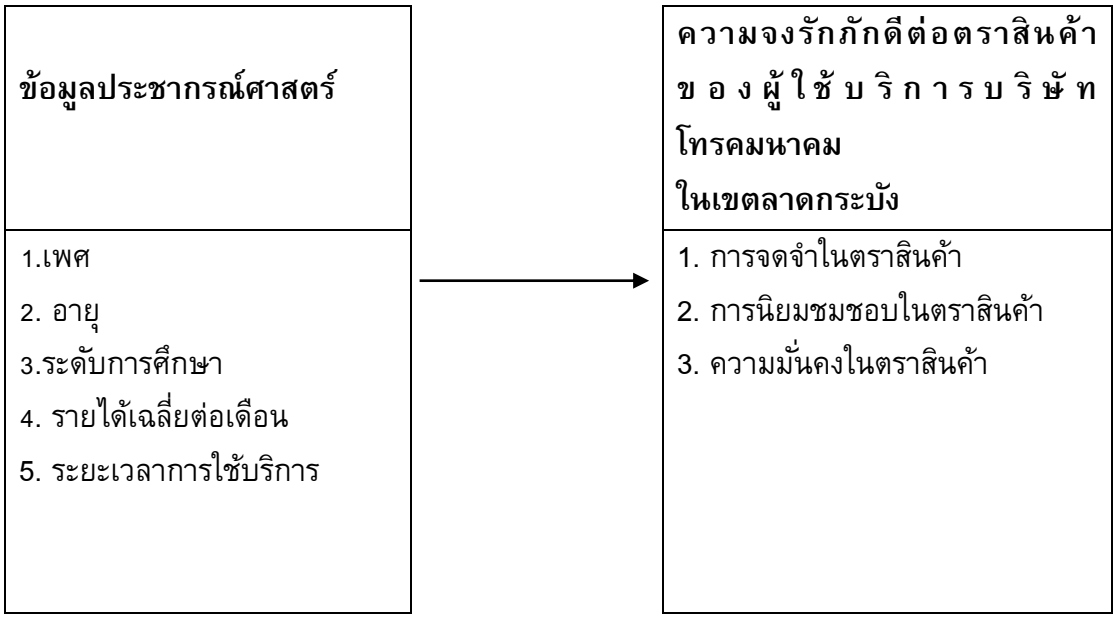
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 ถึง เดือน ตุลาคม 2565

1.5 กรอบแนวความคิด

การวิจัยเรื่อง **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม**

ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีของ Ferrell & Hartline .2011 มาใช้ในกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

1.6 สมมุตติฐานการวิจัย หรือคำถามในการวิจัย

1.6.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง **ด้านการจดจำในตราสินค้า** แตกต่างกัน

1.6.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง **ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า** แตกต่างกัน

1.6.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง **ด้านความมั่นคงในตราสินค้า** แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

(พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550) ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ตัวแปรทางประชากรณ์ศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.เพศ (Sex)

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน

ตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้จะแบ่งตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อการตอบสนองความต้องการ และบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การความรู้ ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น กันเช่นวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ที่มีความระมัดระวังในเรื่องราวต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกันจะมีกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

3. ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาการใช้บริการ สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจำนำไปสู่ความสนใจและพฤติกรรม ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (incore) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบ อาชีพหรือตำแหน่งระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละบุคคล จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรณ์ศาสตร์ที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขต ลาดกระบัง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.2.1 ความหมายความจงรักภักดี

ธุรกิจต่างๆในปัจจุบันต้องการความจงรักภักดี ไม่ว่าจะความจงรักภักดีจากพนักงานแล้วก็ความจงรักภักดีจากผู้บริโภค โดยธุรกิจต้องการความจงรักภักดี โดยได้มีการให้นิยามความหมายดังนี้

Hawkins & Coney (200 1) อ้างถึงใน ซุลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้านอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้า และบริการ เกิดความรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในหลายๆด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภาของตราสินค้าว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์, ก่อพงษ์ พลโยราช, อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า , วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร: ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2013): ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556)

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : 8) ได้ให้ความหมายว่าความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรานั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์(Brand Satisfaction)และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์(Brand Commitment) ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี ว่าคือ ความเกี่ยวข้องหรือความ

ผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ความหมายของตราสินค้า

2.2.3 ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดเพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่เหนือคู่แข่ง โดยได้มีการให้คำนิยามไว้ดังนี้

ความหมายของตราสินค้า Kotler (2003, p. 404) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ค่าขวัญหรือค่าโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อท่าให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของ ชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้า หรือ บริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ท่าให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยัง ช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าทางการตลาดและการเงินที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้าในท้องตลาด เกิดจาก 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ 1) ความตระหนักถึงตราสินค้า 2) ความภักดีต่อตราสินค้า 3) คุณภาพของตราสินค้า และ 4)ความเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และน าไปพิจารณาตัดสินใจซื้อในขณะที่ตราสินค้ามีคุณภาพสูงยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และส่วนประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะ ประโยชน์ สะท้อนเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ประการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า มีผลท าให้เกิดการตัดสินใจซื้อและตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น

Philip Kotler (1991) อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2560) ตราสินค้า (Brand)หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ และ การออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร สอดคล้องกับ American Marketing Association อ้างถึงใน PhilipKotler (2008) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า คือ การผสมผสาน

ของชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการออกแบบเพื่อจะแสดงให้รับรู้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน ซึ่งการให้ความหมายนี้ถูกวิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ค่าขวัญหรือค่าโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขาย และการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

2.2.3 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่กำหนดความตอบสนองและความต้องการในตัวบริษัทว่าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทอย่างไร โดยให้คำนิยายไว้ดังนี้

Assael (1995) กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

Oliver (1999) ให้คำนิยามของ ความภักดี (loyalty) ไว้ว่า เป็นความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ และความผูกพันด้านทัศนคติ

(Brand Loyalty) Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะท่าให้เกิด ส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้า ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะท่าให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ่ำ หรือซื้อสินค้าตรานั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดี ต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อ ตราสินค้านั้นๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะน่าบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้า นั้นๆ ต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นดังต่อไปนี้

1)ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (ConativeLoyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อ

Hawkins, Best & Coney (2001) ระบุว่า ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง และผู้บริโภคจะรู้สึกชอบและไม่ชอบในตราสินค้า

จากทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

การจดจำในตราสินค้า หมายถึง เมื่อผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าและคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่ เช่น ตราสินค้าสีเหลืองเทาของบริษัทมีความโดดเด่น ตราบริษัทหรือสัญลักษณ์ออกแบบสวยงามทันสมัย ตราบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางตราบริษัทสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าบริษัทอื่นๆ และตราบริษัทแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

การนิยมชมชอบในตราสินค้า หมายถึง ความหนักแน่นของความภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตราสินค้าเมื่อตราสินค้านั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่า เช่น เป็น

บริษัทที่นิยมในวงการการสื่อสาร เป็นบริษัทการสื่อสารที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ท่านคิดว่าตราบริษัทมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ท่านมีความรู้สึกดีกับการให้บริการภายใต้บริษัท และท่านเชื่อมั่นในตราของบริษัท

ความมั่นคงในตราสินค้า หมายถึง ความหนักแน่นที่สุดของความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางที่จะเลือกตราสินค้าอื่นนอกจากที่ตนเองต้องการและจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน เช่น เมื่อท่านนึกถึงโทรคมนาคมจะคิดถึงบริษัทนี้เป็นอันดับแรก ท่านผูกพันต่อตราสินค้านี้และจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการบริษัทนี้ ถึงแม้บริษัทอื่น จะมีส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเราอยู่เสมอ และเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการโทรคมนาคมของเราแน่นอน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโทรคมนาคม

2.3.1 ลักษณะทางธุรกิจ

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: National Telecom Public Company Limited; ชื่อย่อ: NT Plc.) หรือที่รู้จักทั่วไปในชื่อย่อว่า เอ็นที เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดูแลการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยในรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่าง กสท โทรคมนาคม และทีโอที เพื่อลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตามมติของคณะรัฐมนตรี โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้นทั้งหมด

2.3.2 ระบบโทรคมนาคม ได้คิดค้นและพัฒนาโดยวิศวกรโทรคมนาคม และผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงโทรคมนาคมนี้ ได้แก่ อเล็กซานเดอร์ เบลล์ (Alexander Bell) ผู้คิดค้นโทรศัพท์, จอห์น โลกี้ แบรด (John Logie Baird) ผู้คิดค้นโทรทัศน์ และ กูลเลียโม มาโคนี่ (Guglielmo Marconi) ผู้คิดค้นวิทยุสื่อสาร ในไม่นานมานี้ใยแก้วนำแสงถูกใช้เพิ่มแบนวิทด์ให้กับการเชื่อมต่อกันระหว่างระบบสื่อสาร ซึ่งทำให้ระบบสื่อสารรวดเร็วขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว สามารถให้บริการโทรทัศน์ดิจิตอลออนไลน์ได้ ซึ่งจะให้ภาพคมชัดกว่าแบบเดิมการสื่อสารโทรคมนาคมอาจแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารที่เชื่อมต่อด้วยสาย (Wired) ยกตัวอย่าง เช่น โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน โครงข่ายโทรเลข เป็นต้น

2. การสื่อสารที่เชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wireless) ยกตัวอย่าง เช่น โครงข่ายโทรศัพท์มือถือ โครงข่ายดาวเทียม บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT ครบรอบการควบรวมกิจการ 1 ปีเมื่อวันที่ 7 ม.ค.2565 ที่ผ่านมา สิ่งที่เปลี่ยนแปลงเห็นได้ชัดคือ แบรนด์และโลโก้ใหม่ของ NT ที่หลายคนเริ่มชินตากันบ้างแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่ตอกย้ำให้เห็นว่าการควบรวมเดินมาถูกทางแล้วคือผลประกอบการ รายได้ และกำไร รวมถึงทิศทางในอนาคตว่า NT จะสามารถประคองตัวเป็นบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติได้ตามความคาดหวังแล้วจะสามารถรักษาตัวรอด

บนสมรภูมิการแข่งขันบนยอดคลื่นดิจิทัลที่ถาโถมใส่ได้หรือไม่ “จากการควบรวม มีเรื่องดีคือเรามีกำไรแน่นอน” น.อ.สมศักดิ์ ขาวสุวรรณ์ กรรมการและรักษาการกรรมการผู้จัดการใหญ่ NT กล่าวพร้อมให้ข้อมูลว่า NT คาดการณ์รายได้ 12 เดือน (7 ม.ค.-31 ธ.ค.2564) อยู่ที่ 98,254 ล้านบาท รายจ่ายปี 2564 อยู่ที่ 96,066 ล้านบาท ยังไม่รวมค่าใช้จ่ายโครงการเกษียณก่อนกำหนดอีก 2,464 ล้านบาท ซึ่งทำให้ NT มีผลประกอบการขาดทุน 276 ล้านบาท แต่ NT รับรู้รายได้เพิ่มจากค่าธรรมเนียม USO (Universal Service Obligation หรือบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม) ปี 2554-2555 จำนวน 3,418 ล้านบาท ทำให้ปี 2564 NT มีกำไรสุทธิ 3,142 ล้านบาท สำหรับรายได้ปี 2564 จำนวน 98,254 ล้านบาท ประกอบด้วย รายได้จากการให้บริการ 38,156 ล้านบาท รายได้จากพันธมิตร 52,610 ล้านบาท ผลตอบแทนทางการเงินและรายได้ 4,178 ล้านบาท รายได้ข้อพิพาท AIS DPC TRUE จำนวน 3,310 ล้านบาท ยังไม่รวมรายได้รับคืนค่าธรรมเนียม USO ปี 2554-2555 จำนวน 3,418 ล้านบาท ซึ่งหากรวมกันจะทำให้ NT มีรายรับอยู่ที่ 101,672 ล้านบาท

ขณะที่รายจ่ายปี 2564 อยู่ที่ 98,530 ล้านบาท ประกอบด้วย รายจ่ายจากการดำเนินการ 96,066 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายโครงการเกษียณก่อนกำหนด 2,464 ล้านบาท โดยรายจ่ายจากการดำเนินงาน 96,066 ล้านบาทประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการ 53,464 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายพันธมิตร 38,438 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายอื่นและภาษีเงินได้ 2,427 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายข้อพิพาท AIS DPC TRUE จำนวน 1,737 ล้านบาท นอกจากนี้ กำไรที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการบริหารจัดการต้นทุนที่ลดลงจากการควบรวมกิจการที่ทำให้บางตำแหน่งลดลง พื้นที่การทำงานลดลงจากการควบรวม และจากการเวิร์คฟอร์มโฮม ทำให้มีพื้นที่ในการสร้างรายได้ด้วยการปล่อยเช่า ตลอดจนการใช้ทรัพยากรร่วมกันทำให้ไม่ต้องลงทุนซ้ำซ้อน เป็นที่ทราบกันดีว่าทรัพยากรของ NT มีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาท ประกอบด้วย 1.เสาโทรคมนาคมรวมกันกว่า 25,000 ต้นทั่วประเทศ 2.เคเบิลใต้น้ำระหว่างประเทศ (ซับมารีน เคเบิล) 9 ระบบ 14 POP เชื่อมต่อไปยังทุกทวีป 3.ถือครองคลื่นความถี่หลักเพื่อให้บริการรวม 6 ย่านความถี่ มีปริมาณ 600 MHz 4.ท่อร้อยสายใต้ดินมีระยะทางรวม 4,000 กิโลเมตร 5.สายเคเบิลใยแก้วนำแสง 4 ล้านคอร์กิโลเมตร 6.ดาต้า เซ็นเตอร์ 13 แห่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และ 7.ระบบโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่เข้าถึงได้จากทุกเลขหมายในโลก รวมถึงมีศูนย์บริการทั่วประเทศกว่า 500 แห่ง

ทั้งหมดนี้เป็นแต้มต่อสำคัญของ NT ในการใช้ทรัพยากรและบุคลากรร่วมกัน สิ่งที่มีอยู่แล้วหากซ้ำซ้อนกันไม่ต้องสร้างใหม่ ให้นำมาใช้ร่วมกัน หรือในพื้นที่ไหนที่มีซ้ำซ้อนกันให้ใช้เป็นทรัพยากรสำรองซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างราชบุรี โมเดล ที่ได้นำร่องด้วยการสำรวจโครงข่ายทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องสายไฟเบอร์ ออปติก อุปกรณ์โครงข่าย ทีมช่าง ตลอดจนศูนย์บริการเพื่อนำมาใช้ในการผสานเน็ตเวิร์คของทั้ง 2 บริษัทเดิมให้บริการกับลูกค้าของ NT ในจังหวัด

ราชบุรี ทั้งภาครัฐและเอกชนกว่า 30 แห่ง เช่น รพ.ราชบุรี ร.ร.ปากท่อพิทยาคม บริษัท ราชาเซรามิค จำกัด และบริษัท บางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติค จำกัด เป็นต้น และตั้งเป้าจะขยายการทำงานในรูปแบบนี้ไปยังจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศให้เร็วที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นายปรีชา แสนเมืองสว่างศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในตลาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด มีวัตถุประสงค์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมและปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัทกิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัดโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 138 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way Analysis of variance (ANOVA), Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับฝ่าย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน กลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการโฆษณา และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าด้านประวัติของผู้ผลิตสินค้า ปัจจัยด้านโรงงานเกี่ยวกับสัญชาติและประเภทโรงงานมีผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในด้าน ความพึงพอใจ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความผูกผันเชื่อมโยงกับอารมณ์การลดทางเลือกและนิสัย และในภาพรวม

2.ณัฐพร ดิสนีเวทย์(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า
เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

3. ประมวล มียอด (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัททูพี เทคโนโลยี จำกัดในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มี 3 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความกักดีของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 210 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 20 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของลูกค้าและใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตาฐาน หาคำาสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความไว้วางใจและความนำเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และ5) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านทัศนคติ และ2) ด้านพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และ (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า,ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วตามลำดับ

4. หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาวัฒนานครการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานกรโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเยี่ยงเบนมาตรฐานรวมทั้งสถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ t - 1est . F-test และการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุกูณผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าค้านประเกทบัญชี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนากรกรุงไทย สาขาวัฒนานครส่วนปัจจัยคุณกาพบริการ ทางต้านความเปั่นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อกวามจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาการกรุงไทย สาขาวัฒนานคร จึงเห็นได้ว่าในการบริหารองค์กรยุกใหม่ การนำกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการเข้ามาประยุกด์ใช้ จะยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถสร้างกวามจงรักกักดีของผู้ใช้บริการธนาการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของถูกค้าเพื่อเกิดกามได้เปรียบในการแข่งข้นสูงสุด

5. เดชพงศ์ โพธิสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงานระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ระดับความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจังหวัด จำนวน 4จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ ในการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน การทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.952 สำหรับวิธีการทางสถิติได้แก่การแจกแจงค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เท่ากับ 15,001 – 25,000 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป

และทำงานในองค์กรประเภทธุรกิจที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนระดับแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ระดับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ระดับความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

6.พักตร์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ที่ได้ขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวนจากสูตร Cochran และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงสถิติขนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตรา สินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพการที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความ จงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อตทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 178,407 คน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population) (ข้อมูลเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2565 :สำนักงานเขตลาดกระบัง)

3.2.1กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane,1973) โดยในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.2.3วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาศที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และ**ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ
ข้อที่ 2 อายุ
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา
ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ข้อที่ 5 ระยะเวลาการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 1 ด้านการจดจำในตราสินค้า
ข้อที่ 2 ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า
ข้อที่ 3 ด้านความมั่นคงในตราสินค้า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.4 การเก็บรวมรวบข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวมรวบข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริง ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามจาก ประชากรของคนในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

4. สรุปผลการวิจัย

เรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีระยะเวลาใช้บริการ 4-6 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

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

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	**ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า**		
	$\overline{X}$	**S.D**	**แปลผล**
1.**ด้านการจดจำในตราสินค้า**	4.31	0.287	มากที่สุด
2. **ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า**	4.23	0.296	มากที่สุด
3. **ด้านด้านความมั่นคงในตราสินค้า**	4.29	0.303	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.27**	**0.295**	**มากที่สุด**

ที่ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการจดจำในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสีเหลืองเทาของโลโก้มีความโดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ตราสินค้าแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ลำดับถัดมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักขว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ยังมีด้านตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าบริษัทอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านโลโก้หรือสัญลักษณ์ของบริษัทออกแบบสวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94ตามลำดับ

ด้านด้านความมั่นคงในตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการบริษัทนี้ ถึงแม้บริษัทอื่น จะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการโทรคมนาคมของเรา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับถัดมาคือด้าน เมื่อท่านนึกถึงโทรคมนาคมจะคิดถึงบริษัทนี้เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ยังมีด้านท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเราอยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และท่านผูกพันต่อตราสินค้านี้และจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านท่านมีความรู้สึกดีกับการให้บริการภายใต้บริษัทโทรคมนาคมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือเป็นบริษัทที่คิดถึงเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลำดับถัดมาคือท่านเชื่อมั่นในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ยังมีท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเป็นบริษัทที่นิยมในท้องตลาด อยู่ในระดับมากท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลผู้ใช้บริการสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-45,000 บาท และระยะเวลาการใช้บริการ มีระยะเวลา 4-6 ปี

สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคมในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความจงรักภักดี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจดจำในตราสินค้า ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า ด้านความมั่นคงในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่ มากที่สุด และผู้ใช้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-45,000 บาท และระยะเวลาการใช้บริการ มีระยะเวลา 4-6 ปี

1. ด้านการจดจำในตราสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสำคัญในด้านสีเหลืองเทาของโลโก้มีความโดดเด่น รองลงมาคือ ตราสินค้าแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ลำดับถัดมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักขว้างขวาง ยังมีด้านตราสินค้าสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าบริษัทอื่นๆ และด้านโลโก้หรือสัญลักษณ์ของบริษัทออกแบบสวยงามทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins, Best & Coney (2001) ระบุว่า ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขันแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้ภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

ลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการ พบว่าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ด้านการจดจำในตราสินค้า

2. ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ผู้ใช้บรการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้าน ท่านมี

ความรู้สึกดีกับการให้บริการภายใต้บริษัทโทรคมนาคม รองลงมาคือเป็นบริษัทที่คิดถึงเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาคือท่านเชื่อมั่นในตราสินค้า ยังมีท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และเป็นบริษัทที่นิยมในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins & Coney (200 1) อ้างถึงใน ชุลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้านอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้า และบริการ เกิดความรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าได้

เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการ พบว่าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ด้านการิยมชมชอบในตราสินค้า

3. ด้านความมั่นคงในตราสินค้า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการบริษัทนี้ ถึงแม้บริษัทอื่นจะมีโปรโมชั้นที่ดีกว่า รองลงมาคือเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการโทรคมนาคมของเรา ลำดับถัดมาคือด้าน เมื่อท่านนึกถึงโทรคมนาคมจะคิดถึงบริษัทนี้เป็นอันดับแรก ยังมีท่านผูกพันต่อตราสินค้านี้และจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเราอยู่เสมออยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : 8) ได้ให้ความหมายว่าความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรานั้นๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์(Brand Satisfaction)และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์(Brand Commitment) ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี ว่าคือ ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้บริการ พบว่าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบริษัทโทรคมนาคม ด้านความมั่นคงในตราสินค้าในตราสินค้า

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการจดจำในตราสินค้า ควรมีการโปรโมทด้านโลโก้มากกว่านี้เนื่องจากหลายๆท่านยังคงไม่คุ้นชินและยังจดจำในโลโก้เก่าอยู่

2. ด้านการนิยมชมชอบในตรา ควรปรับปรุงเรื่องของการวางโลโก้ เนื่องจากมีสีที่กลมกลืมกับสีพื้นหลัง สีรอบๆข้างโดดเด่นกว่ามาก

3. ด้านความมั่นคงในตราสินค้า ควรมีการโปรโมทข่าวสารในหลายๆช่องทางและแนะนำโปรโมชั่นใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าจดจำโลโก้ได้ดียิ่งขึ้นและถือเป็นการโปรโมทไปในตัว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลในระดับจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการนำมาพัฒนาต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้หลากหลายด้านมากขึ้นโดยเพิ่มด้านอื่นๆเข้ามา เช่น ราคา ความเร็ว

7 กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คาแนะนำช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่างๆ และให้กาลังใจด้วยดี เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ดร.ชนิดา เอี่ยมสอาด ตำแหน่งหัวหน้าสาขาการจัดการและคณบดีคณะบริหารธุรกิจ อาจารย์รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาการจัดการ และนายคมสัน กฤชด้ามนิล ผู้จัดการศูนย์บริการ NT สาขาลาดกระบัง ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หวังเป็นอย่างยิ่ง ว่า การศึกษาฉบับนี้ จะได้

เป็นประโยชน์สาหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษาบ้างไม่ มากก็น้อยหากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณโอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ 23 เมษายน 2565.**รู้เท่าทันอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใหม่ (New Telco Market) ในวันที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยน การวัดดัชนีค่า HHI ต้องเปลี่ยนตาม** สืบค้นจากhttps://www.bangkokbiznews.com/pr-news/news/prnews/1034382

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์, ก่อพงษ์ พลโยราช.(2555).**อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า** , วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร: ปีที่ 8 ฉบับที่1(2013):ตุลาคม2555มีนาคม2556สืบค้นจาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54848

คมกริช ฤทธิกล้า.(2559).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา** สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Spo_Le_Man/Komkrit_R.pdf

จ๊อบส์ ดีบี.(2565).**ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)**.7พฤษภาคม พ.ศ.2565 สืบค้นจาก https://th.jobsdb.com/thth/articles/% yalty/.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์(2560).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า**.สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2232

เดชพงศ์ โพธิสุวรรณ.(2560).**เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream

นภวรรณ คณานุรักษ์.(2554).**กลยุทธ์การตลาล**.สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์.(2560).**The Relationship between Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty of Imported Cosmetic in Muang District SuratThani Province.** สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์.(2542).**ความภักดีต่อตราสินค้าการขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า**.สืบค้นจาก https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail

ปรีชา แสนเมืองสว่างศรี.(2560).**เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในตลาดอุตสาหกรรม กรณีศึกษาบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด.**

สืบค้นจาก https://research.rmutt.ac.th/2021/.

ประมวล มียอด.(2561).**คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัททูพี เทคโนโลยี จำกัดในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์.**สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3543.

พักตร์สุดา พัฒน์คุ้. (2560).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต(SCOTCH).**สืบค้นจาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/24.

มีนา อ่องบางน้อย .(2553). **คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าCATCDMA(แคทซีดีเอ็มเอ).**สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf.

วิกิพีเดียภาษาไทย 7พฤษภาคมพ.ศ.2565.สืบค้นจาก https://hmong.in.th/th/92.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2549) หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร S.M.Circuit Press

พรพิณประกายสันติสุข.(2550).**ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/pdf

สำนักงานเขตลาดกระบัง.ข้อมูลเดือน 7 พฤษภาคม พ.ศ.2565 สืบค้นจาก https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang/page/sub/894 %B2%E0%B8%99

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์.(2551). **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0 %A3%E0%B8%B7% B8

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ .(2560).**ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาวัฒนานคร.**สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKET MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY FAST FOOD IN LAT KRABANG, BANGKOK

กัญยาวี อร่ามเรือง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ Reqression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมีจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารจานด่วนอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ส่วนกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อมูลส่วนกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ระดับมากที่สุดคือ ด้านบริการหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาหารจานด่วน

ABSTRACT

The objective of this research is to 1) study the individual factors including gender, age, average monthly income, education level, and average monthly income of consumers in their decision to buy fast food, Khet Lat Krabang, Bangkok, 2) to study the market factors affecting the decision to buy fast food, Khet Lat Krabang, Bangkok, 3) to study the factors influencing the purchase of fast food, Khet Lat Krabang, Bangkok, 4) to study the factors influencing the purchase of fast food, Khet Lat Krabang, Bangkok. The questionnaire is used as a statistical data collection tool used to analyze the data, including percentages, averages, standard deviations. Independent value analysis, one-way variance analysis, and multiple regression analysis, a sample of employees of distribution companies in Thailand. Statistics using Reqression analysis

According to the study, the majority of respondents were female, 209 of whom were 52.3% aged 21-30 years of age. Of the 149 students, 37.2 per cent were employed by private companies, 119 were employed, 29.7 per cent were undergrad education, 205 were 51.2 per cent, had an average monthly income of 10,001-20,000, 117 were in 29.3 per cent respectively. It was found that the sample had a large degree of influence on the purchase of fast food. 7P market mix data on compound factors.The marketing that has the most impact on the decision to buy fast food in Lat Krabang Bangkok is the personal side, followed by product, presentation and physical characteristics, process, distribution, promotion and price. The process information affects the decision to buy fast food in Lat Krabang. The highest levels are post-purchase services, followed by decision-making, alternative assessment, and problem awareness.

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยพื้นฐานของการเจริญเติบโตและการพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม การที่มนุษย์มีภาวะโภชนาการที่ดีและมีความรู้ในการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการจะช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งจะมีผลดีต่อการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลหลากหลายจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของ ตนเองและมีทางเลือกในการดำรงชีวิตต่อการเลือกรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น ลักษณะสังคมในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้มนุษย์ปัจจุบันต้องการรับประทานอาหารที่ง่ายสะดวก และรวดเร็วไม่มีเวลาหันมาสนใจกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้คนสมัยก่อนที่เลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การรับประทานให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนั้นนับเป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าของพืชผักสวนครัวและ เนื้อสัตว์ในปัจจุบันนั้นไม่เหมือนในสมัยก่อน และวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาค่อนข้างสูงขึ้น จึงมีความต้องการความสะดวกในการบริโภคเป็นอย่างมาก (https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962106.pdf อ้างถึง สุมิตา เปรมปราศภัย)

จากข้อมูลเบื้องต้น ทำให้อาหารจานด่วนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีเนื่องจากมีความสะดวกทั้งในด้านราคา ด้านการหาซื้อ ด้านการปรุงแต่งรสชาติ ด้านการบริโภคตอบสนองความต้องการสำหรับมนุษย์ได้เป็นอย่างดีการบริโภคอาหารที่ดีจะมีผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี มีศักยภาพและมีความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) ประกอบการวิจัยครั้งนี้คือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Price) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People)การนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation)และทฤษฎีกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1.ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 2.ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3.ขั้นตอนการประเมินทางเลือก 4.ขั้นตอนการตัดสินใจ 5.ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร”** และเก็บข้อมูลในการวิจัยด้านเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจถึงแนวโน้มในการพัฒนา วางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพ

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาต ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็น**งานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research)**โดยมีขอบเขตวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษา(Population) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน(Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้(Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คนเพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ ดังต่อไปนี้

พยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ตามจำนวนที่ต้องการ

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเป็น**งานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research)**โดยมีขอบเขตวิจัยดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.เพศ

2.อายุ

3. อาชีพ

4.ระดับการศึกษา

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา(Price)

3.การจัดจำหน่าย(Price)

4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

5.กระบวนการ (Process)

6.บุคคล (People)

7. การนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation)

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

3. ด้านการประเมินทางเลือก

4. ด้านการตัดสินใจ

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.3ขอบเขตด้านระยะเวลา

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย คือ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ.2565 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps หรือ 7P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทาให้สาเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2552: 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ตัวแปรส่วนประสมทาง การตลาด (7P's Marketing Mix) สาหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย7 ตัว(7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจาหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่

กลุ่มเป้าหมาย ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพหรือการทำงานของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า สัญลักษณ์บ่งชี้คุณภาพและการทางานของสินค้า (Product Cue) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้การบ่งชี้คุณภาพและการทางานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวกับคุณภาพและการทางานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น รูปทรง ตราสินค้า ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar,1993)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มบุดคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทองกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมติฐาน ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) หรือ F-test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference-LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 3ร ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักกษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความเห็นอยู่ในระดับมากและผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริ โภคอาหารจานด่วนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16 - 20 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ค่าใช้ง่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่าร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารงานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

วริทธิ์ คงกิจเชิดชู วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร จานด่วนแบบ Takeaway 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway 3) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ คนท างานหรืออาศัยในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD) และ คนท างานหรืออาศัยในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจใหม่ (New CBD) จำวน 400 คน ท าการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และท าการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบไปด้วย T-Test, One-Way ANOVA และ Chisquare test ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และกระบวนการ ตามลำาดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 เมนูพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และด้าน อายุมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในเมนูที่1 (ข้าวไก่/ปลา/หมูทอดราดซอสไข่เค็ม) และเมนูที่4 (ข้าวไก่/ ปลา/หมูทอดผัดซอสเผ็ด) ตามล าดับ นอกจากนั้นพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการ และรายได้ที่ต่างกันส่งผล ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

มลฤดี คำภูมี (2563) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods) กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารสะอาด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพียง 15 คน เลือกสุ่มกลุ่มตัวแบบตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) มีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในระดับมากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และผู้บริโภคมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน เหตุผลและความถี่ในการซื้อ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการรับรู้คุณค่าที่ได้รับที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารสะอาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสดของวัตถุดิบ รสชาติ เมนูอาหารควรแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลก ด้านราคา ควรปรับราคาให้ใกล้เคียงอาหารทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีนให้ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลความรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านแอพลิเคชั่น

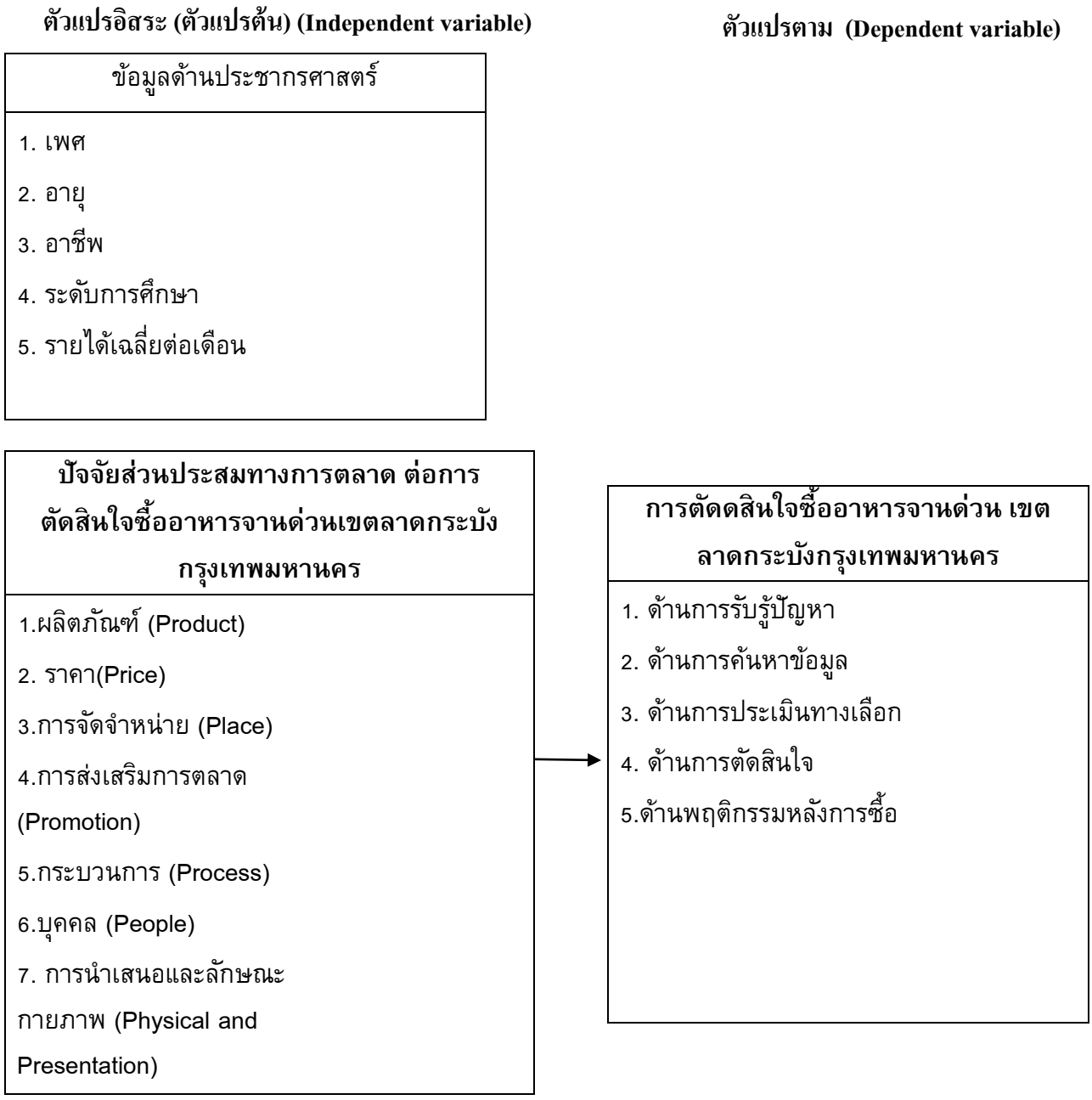
สุดารัตน์ รองปาน, ภูษณ ไตรสุวรรณ,ณัฏฐธิดา สุวรรณรัตน์,มนัสนันท์ สันติภราดร,เครือวัลย์ ห้วนก้ง (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์จำแนกตาม เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ศาสนา ระดับชั้นการศึกษาคณะ และ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ประจำปีการศึกษา 2563 จำนวน 341 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติทา การเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธีการของFisher's Least-Significant Different (LSD) ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นปานกลางคือรับประทานอาหารจานด่วน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และให้ เหตุผลกับการเลือกรับประทานอาหารจานด่วน คือ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้าน การส่งเสริมการตลาด นักศึกษาที่มีเพศศาสนาคณะและค่าดัชนีมวลกายต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักศึกษามีอายุระดับชั้นปีและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาทิตย์เทพ เสริมศาสตร์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะบุคคล พฤติกรรม และส่วนผสมการตลาด ของบุคคลวัยท างานในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคล พฤติกรรมและ ส่วนผสมการตลาดของบุคคลวัยท างานในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิตที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่า ร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัว แปรด้วยการหาค่า Chi-Square, One way ANOVA และเมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์ ก็หาค่า ความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือก บริโภคอาหารจานด่วนในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในจังหวัด สมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ

5. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**กรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีของ ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ขึ้นไป จำนวน 149คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000อยู่ที่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอาหารจานด่วนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7p ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People)ด้านกระบวนการ(Process) ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแส่วนประสมทางการตลาด 7P มากที่สุด คือด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านกระบวนการ(Process)อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotionอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านราคา (Product)อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ข้อมูลส่วนกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารจานด่วน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือด้านบริการหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ด้านการตัดสินใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สรุปความสัมพันธ์ระว่างตัวแปร ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ตารางการทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ กับตัวแปรตาม **ด้านภาพรวมทุกด้าน**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ กับตัวแปรตาม **ด้านภาพรวมทุกด้าน** ซึ่งด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ รองมา

Pearson Correlation	ด้านรวม	**ด้านผลิตภัณฑ์**	**ด้านราคา**	**ด้านการจัดจำหน่าย**	**ด้านส่งเสริมการตลาด**	**ด้านกระบวนการ**	**ด้านบุคคล**	**ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ**
ด้านรวม	**1.000**							
ด้านผลิตภัณฑ์	.330	**1.000**						
ด้านราคา	.318	.547	**1.000**					
ด้านการจัดจำหน่าย	.371	.370	.560	**1.000**				
ด้านส่งเสริมการตลาด	.342	.272	.368	.464	**1.000**			
ด้านกระบวนการ	.383	.223	.376	.461	.514	**1.000**		
ด้านบุคคล	.416	.283	.337	.379	.283	.558	**1.000**	
ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ	.448	.170	.258	.360	.363	.359	.448	**1.000**

ผลิตภัณฑ์ ด้านด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมกการตลาด ด้านบุคคลและ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตารางที่ 2 ตารางการทดสอบตัวแปรต้นได้แก่ ตารางการทดสอบตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจ่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ กับตัวแปรตาม **ด้านภาพรวมทุกด้าน**

ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	SE.	β		
(Constant)	2.065	.141		14.645	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.088	.026	.174	3.460	.001**
ด้านราคา	-.001	.033	-.001	-.017	.987
ด้านการจัดจำหน่าย	.051	.035	.080	1.447	.149
ด้านส่งเสริมกการตลาด	.042	.030	.072	1.386	.167
ด้านกระบวนการ	.062	.037	.095	1.667	.096
ด้านบุคคล	.090	.034	.145	2.681	.008**
ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ	.161	.030	.264	5.428	.000**

R=.572 R^2=.327 Adj R^2=.315 S.E.=.27749 F= 27.174 p-value= .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t3.460 =,Sig =.001**) ด้านราคา (t =-.017,Sig =987) ด้านการจัดจำหน่าย (t =1.447,Sig =149) ด้านส่งเสริมการตลาด (t =1.386,Sig =167) ด้านกระบวนการ (t =-1.667,Sig=0.96) ด้านบุคคล (t =.2.681,Sig =.008**) และการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (t =5.428,Sig =.000**) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุดคือด้านกระบวนการด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ(β=.264) รองมาคือด้านผลิตภัณฑ์(β=.174) และ ด้านบุคคล(β=.145) ตามลำดับ

5.บทสรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มี

การศึกษาอยู่ในระดับต่ำปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000อยู่ที่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอาหารจานด่วนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7P ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาด 7P มากที่สุด คือ ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านกระบวนการ(Process) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ข้อมูลส่วนกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคซื้ออาหารจานด่วน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งกระบวนการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านบริการหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ด้านการตัดสินใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ การนำเสนอและลักษณะกายภาพ (t =5.428,Sig =.000**) ด้านผลิตภัณฑ์ (t3.460 =,Sig =.001**) ด้านบุคคล (t =.2.681,Sig =.008**) โดยตัวแปรต้นที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุดคือด้านกระบวนการด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (β=.264) และรองมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (β=.174) และด้านบุคคล (β=.145) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปีขึ้นไป อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation)

เมื่อพิจารณาด้านรายพบว่าอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนมากที่สุด คือด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงคือมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ข้อมูลส่วนกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุดคือ ด้านบริการหลังการซื้อ รองลงมาคือด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ด้านรวม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในภาพด้านรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านนำเสนอและลักษณะกายภาพ

สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ด้านการรับรู้ปัญหา**

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยที่มีอิทธิผลมากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ อาจจะเป็นเพราะ การที่เจ้าของร้านและพนักงานมีการบริการที่ดีอัธยาศัยดี มีอาหารหลากหลาย รสชาติถูกปาก รวมไปถึงมีคุณค่าทางโภชนา สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีโฆษณาโปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเจ้าของร้านรวมถึงพนักงานมีการบริการที่ดี

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิผลมากที่สุด คือ ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพราะ มีการรีวิวผ่านแอปพลิเคชั่นและรูปแบบการนำเสนอเมนูที่สวยงาม มีรสชาติอร่อย เมนูหลากหลาย ปลอดภัยต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในร้านจนผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วริทธิ์ คงกิจเชิดชู วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ดีต้องมี ลักษณะน่าดึงดูดผู้บริโภค มีการนำเสนอสวยงาม ทันสมัย

3.ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยที่มีอิทธิผลมากที่สุด คือ ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพราะ อาหารมีความสะอาด อร่อยถูกปากสุขลักษณะกับผู้บริโภค มีรีวิวอาหารที่ดึงดูดใจลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมี(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการได้รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและในการบริการที่ร้านค้าได้มอบให้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจระยะยาว

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิผลมากที่สุด คือ ด้านบุคคลรองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ อาจจะเป็นเพราะสมาชิกทุกคนในร้านมีบริการที่ดีและรวดเร็ว เมนูอาหารในร้านมีความหลากหลายและคุณค่าทางโภชนาการ มีการจัดโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร เจริญประชา, สุดารัตน์ ศรีมูล, เหมหงส์ อ่อนชื่อจิตร, และนิรัตน์ณา เรืองสินทร **(2564)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในความหลากหลายของอาหารจานด่วน มีราคาย่อมเยาสามารถรับประทานได้ทุกระดับชั้นทางสังคม มีบริการส่งถึงที่หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ตลอดจนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ที่หน้าร้านมีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน และให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ปัจจัยที่มีอิทธิผลมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพ อาจจะเป็นเพราะ สามารถาซื้อได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง มีการรีวิวผ่านแอปพลิเคชั่น และเว็บไซต์ต่างๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอาทิตย์เทพ เสริมศาสตร์ **(2562)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า อาหารที่ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการซื้อหาซึ่ง ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสามารถรับประทาน ได้บ่อยครั้ง ส่งผลให้กลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยภาพรวม

โดยภาพรวมแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ด้วยการศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบว่า

5.3.1.1 กระบวนการด้านการนำเสนอและลักษณะกายภาพหรือพนักงานสามารสั่งในแอพพลิเคชั่นต่างได้ง่ายขึ้น ความสะอาด ถูกสุขลักษณะปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสั่งอาหาร

5.3.1.2 ด้านราคาของอาหารจานด่วนขึ้นราคาของ มีราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณ และรสชาติที่ได้รับแหล่งที่มาว่ามาจากที่ใด และมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีอย่างไร

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วต้องมีสถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รู้จักมากขึ้น

5.3.1.5 ด้านกระบวนการร้านอาหารควรมีที่นั่งรับประทานอาหารและที่จอดรถมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อของอาหารจานด่วนตามสาขาและ เขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

5.3.2.2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัย ทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำผลที่ได้ไป ประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสระเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

7. อ้างอิง

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

คอแครน (W.G. Cochran). Sampling Techiques. New York : John Wiley&Sons. Inc.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

นิรัตน์ฌา เรืองสินทร **(2564) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี** มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

บุญชุม ศรีสะอาค. (2543) . **วิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2562). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อ.ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. เข้าถึงได้จาก: http://mcu.ac.th/site/(วันที่ค้นหาข้อมูล 3 ตลาคม 2565)

พัชรพร เจริญประชา, **(2564) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี** มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). (2541). **การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผนปฏิบัติและควบคุม** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:คู่แข่ง.

มลฤดี คำภูมี.(2563). **ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอรด.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร**: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

วริทธิ์ คงกิจเชิดชู วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.** วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษัณ.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุดารัตน์ รองปาน, ภูษณ ไตรสุวรรณ,ณัฏฐธิดา สุวรรณรัตน์,มนัสนันท์ สันติภราดร,เครือวัลย์ ห้วนก้ง (2564). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.** มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.

สุมิตา เปรมปราศภัย. (2563) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ.** บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

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

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตย์เทพ เสริมศาสตร์ (2562) **พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ.** บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Armstrong and Kotler. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P and Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

INNOVATIVE BEHAVIOR IN THE OPERATION OF THE REFRIGERATION BUSINESS PRAWAT BANGKOK

วรพล ชิตเกษร[1] , ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผู้นำด้านความคิด 2.ด้านการแสวงหา 3.ด้านความคิดริเริ่ม 4.ด้านการประยุกต์ใช้ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนเพื่อรวมรวบข้อเสนอแนะเกี่ยบกับ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-Test) และทดสอบค่า (F-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดี่ยว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง อายุ20 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นส่วนมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากที่สุด และยังพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิด ด้านการแสวงหา ด้านความคิดริเริ่ม ด้านการประยุกต์ใช้

คำหลัก: พฤติกรรม , ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors affecting the behavior of innovation in the operation of the refrigeration business. Prawet District, Bangkok province, 4 aspects: 1. Thought leadership; 2.Pursuit 3.Initiative 4.Application and to compare factors affecting the innovation behavior in the operation of refrigeration business. Prawet District, Bangkok Province, classified by gender,

age, level of education, job title Average monthly income, as well as to combine feedback on innovative behaviors in the operation of refrigeration businesses. Prawet District, Bangkok Examples in data analysis include standard deflection averages; t-Test and F-Test and One-Way Analysis of Variance

The results showed that the majority of the sample was male, aged in the age range of 20 years or older. The level of education is below the bachelor's degree. The average monthly income of 15,001-25,000 baht is the majority, which affects the behavior of innovation in the operation of refrigeration business. Overall factors affecting the majority of respondents were the most favorable, and they also found that gender differences were high. It affects the behavior of innovation in the operation of the business on refrigeration in Prawet District. Bangkok province is a leader in thought, pursuit, initiative, and application

Keywords: behavior, that affects innovation behavior

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ปฏิบัติมากกว่ากิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม คาดกันว่ามนุษย์ได้ใช้เวลาถึงหนึ่งในสามของชีวิตเป็นอย่างน้อยอยู่ในโรงงานหรือสำนักงาน และยังเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ มนุษย์จำเป็นต้องใช้เวลาของชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงานเพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งคนวัยแรงงานเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่สุดของโครงสร้างประชากรไทย เป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงเป็นกลุ่มประชากรที่ภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญไม่เพียงในการพัฒนาศักยภาพแต่รวมถึงคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยคุณภาพชีวิตการทำงาน ผจญ เฉลิมสาร (2560)

การพัฒนาตนเองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปได้ดีมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เรื่องนวัตกรรมในการทำงานเป็นเรื่องที่สำคัญ นวัตกรรม เป็นคำที่ถูกใช้กันบ่อยมากในยุคนี้ ในความเข้าใจของหลาย ๆ คน มักจะคิดว่า “นวัตกรรม” หมายถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องเป็นอะไรที่ไฮเทค หรืออาจคิดถึงนวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว “นวัตกรรม” มีคำจำกัดความที่มากกว่าแค่ผลิตภัณฑ์มาก คำว่า “นวัตกรรม” หรือ Innovation คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ เพื่อมาแก้ปัญหาที่เป็นอยู่ โดยที่อาจจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือบริการ หรือกระบวนการแบบใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาที่พบเจออยู่ได้อย่างสร้างสรรค์ และยังให้ประโยชน์และคุณค่ากับตัวบุคคล องค์กร และสังคมส่วนรวมด้วย พูดง่าย ๆ ก็คือ “นวัตกรรม” เป็นรูปแบบการแก้ปัญหาที่เกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง สมสิทธิ์ มีแสงนิล (2560)

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงสนใจนำทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ของ Kleysen and Street (2001) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผู้นำด้านความคิด ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม และด้านการประยุกต์ใช้ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นประโยชน์ศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,452 คน (ฝ่ายบุคคล บริษัทพัฒน์กล จำกัด มหาชน,2565) ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Sample) ผู้วัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการที่ใช้สูตรคำนวนของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

จากสูตร $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าสูตร $n = \frac{1,452}{1+1,452(0.05)^2}$

$= 314$ คน

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 314 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้**การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย และ**ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 ตำแหน่งงาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ทำการศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

1.ด้านผู้นำด้านความคิด

2.ด้านการแสวงหาโอกาส

3.ด้านความคิดริเริ่ม

4.ด้านการประยุกต์ใช้

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 ถึง เดือนตุลาคม 2565

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1.4.1 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านผู้นำด้านความคิด** แตกต่างกัน

1.4.2 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านการแสวงหาโอกาส** แตกต่างกัน

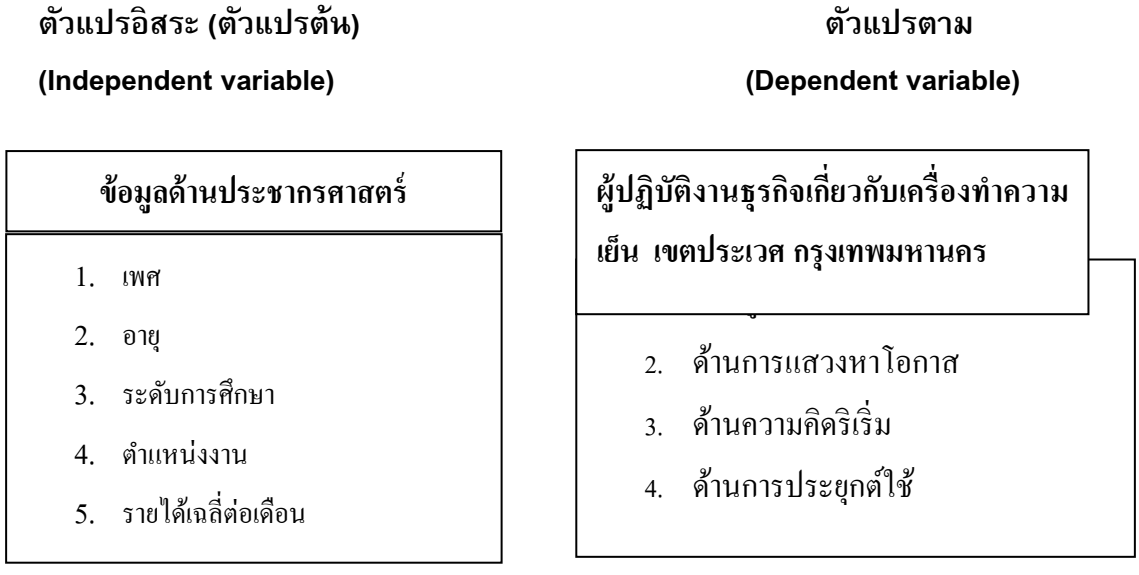
1.4.3 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านความคิดริเริ่ม** แตกต่างกัน

1.4.4 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านการประยุกต์ใช้** แตกต่างกัน

1.4.5 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านรวม** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิด

ทำการศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2551: 2) โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

Defleur and Rokeaoh (1996) กล่าวว่า ลักษณะการประชากร เป็นลักษณะที่ทำให้อธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเลือกรับและตอยสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งด้านอื่น ๆ ส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Family Characteristics) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษระครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนมากและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการบางส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะ

เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจรยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการ ของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและสมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและสมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และ อาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลองค์ประกอบส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นเกณฑ์วัดความต่างอันจะส่งผลต่อกระบวนการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำด้านความคิด เนื่องจากผู้วิจัยเห็นความสำคัญในด้านความคิดต่อการปฏิบัติงานขององค์การในปัจจุบันนั้น โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีจากบทความในต่างๆและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายของผู้นำด้านความคิด แนวคิดของ

ผู้นำด้านความคิด ความสำคัญและปัจจัยที่มีผลต่อผู้นำด้านความคิดได้ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kleysen and Steet (2001) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำด้านความคิด

2.1.1 ความหมายของผู้นำด้านความคิด มีผู้ให้คำจำกัดความดังนี้

Kleysen and Steet (2001) ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและ เชื่อมั่นใจศักยภาพของความคิดใหม่นั้น โดยบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดต้องสามารถระดม การชักจูงและโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนเห็นด้วยกับความคิดใหม่ของตน เพื่อนำความคิดนั้นไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่นต่อไป

ประเวศ วะสี (2541) ให้ความหมายว่า ผู้นำคือผู้ที่สามารถทำให้สังคมมีจุดมุ่งหมายร่วมกันและรวมพลังกันปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

พระธรรมปิฎก (2544) ให้ความมายว่า ผู้นำคือบุคคลที่จะมาประสานช่วยให้คนทั้งหลายรวมกัน ทั้งที่เป็นการอยู่ด้วยกันหรือทำการร่วมกันเพื่อให้สู่จุดหมายที่ดีงาม

ไซมอน สมิทเบิร์กและทอมป์สัน (Simon, Smithburg and Thomosom 1971) ให้ความมายว่า ผู้นำคือผู้ที่สามารถรวมคนให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้ได้

ทิด Tead (1936) ให้ความมายว่า ภาวะผู้นำเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลทำให้คนร่วมกันทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งคนเหลานั้นเองเห็นว่าเป็นสิ่งอันพึงปรารถนาของเขา

Fiedler (1967) ให้ความมายว่า บุคคลที่ริเริ่มหรือส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนแปลงการกระทำของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผู้นำที่ส่งเสริมให้มีการสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มดำเนินไปด้วยดี

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความมายว่า ภาวะผู้นำหมายถึงคุณสมบัติของผู้นำ เช่น สติปัญญา ความดีงาม ความรู้ ความสามารถของบุคคล

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2550) ให้ความมายว่า ภาวะผู้นำหมายถึงความสามารถในการจูงใจ โน้มน้าวให้บุคคลอื่นประพฤติปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้นำวางวัตถุประสงค์ไว้

ลือชา เสถียรวิรภาพ (2550) ให้ความมายว่า ภาวะผู้นำหมายถึงกระบวนการ อิทธิพลทางสังคมที่มีบุคคลหนึ่งตั้งใจใช้อิทธิพลต่อผู้อื่น เพื่อให้การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามกำหนด รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ภาวะผู้นำจึงเป็นกระบวนการทางอิทธิพลที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีแสวงหาโอกาส

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาโอกาส เนื่องจากผู้วิจัยเห็นความสำคัญในด้านแสวงหาโอกาสต่อการปฏิบัติงานขององค์การในปัจจุบันนั้น โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี จากบทความในต่างๆและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายของการแสวงหาโอกาส แนวคิดของการแสวงหาโอกาส ความสำคัญและปัจจัยที่มีผลของการแสวงหาโอกาสได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของการแสวงหาโอกาส

โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการหรือโอกาสในการทำธุรกิจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สามารถนำสู่ตลาดเพื่อทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยก่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้น โอกาสทางธุรกิจอาจเกิดจากการเพิ่มขึ้นของข้อมูลข่าวสาร หรือเกิดจากการใช้ประโยชน์จากความไม่ทัดเทียมของข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ความหมาย อีกดังนี้

Shane and Venkataraman (2000) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มองเห็นและสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจอันรวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดและการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการย่อมก่อให้เกิดกำไร อย่างไรก็ตามความสามารถในการมองเห็นโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีทุกคน โดยบุคคลที่มีปัจจัยทุนมนุษย์และปัจจัยทุนสังคมที่แตกต่างย่อมมีความสามารถในการตระหนักและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่แตกต่างกัน

Kleysen and Street (2001) ได้กล่าวว่า เป็นการค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้แก่ การพิจารณาและหาโอกาสในการที่จะคิดหรือนำสิ่งใหม่ ๆไปใช้การทำงาน

จากแนวคิดผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การแสวงหาโอกาส ปัจจัยในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดและการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี สภาพตลาด พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า สถาบันการเงิน สภาพทางภูมิศาสตร์ ถ้าเราสามารถมองเห็นโอกาสนั้นก่อนก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์กรต่อไป

3 แนวคิดและทฤษฎีความคิดริเริ่ม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดริเริ่ม ผู้วิจัยให้ความสำคัญของการคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมต่าง ๆของพนักงานจะทำให้การสร้างนวัตกรรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของความคิดริเริ่ม แนวคิดของความคิดริเริ่ม องค์ประกอบของความคิดริเริ่ม และปัจจัยของความคิดริเริ่มดังนี้

2.3.1 ความหมายของความคิดริเริ่ม

ความหมายของความคิดริเริ่มบุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆโดยไม่ถอยหนีรับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยไม่หลีกเลี่ยงหรือหลบถอย
2. เป็นผู้ที่ทำงานเพื่อความสุขของตนเอง มิใช่เพื่อหวังการประเมินผล หรือการยกย่องจากบุคคลอื่น
3. มีความสามารถในการคิดและประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ
4. มีความเต็มใจที่จะทำในสิ่งใหม่มีความกล้าหาญที่จะเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่ได้ทุกวัน

4 แนวคิดและทฤษฎีการประยุกต์ใช้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมต่าง ๆจะทำให้การสร้างนวัตกรรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของการประยุกต์ใช้ หลักการคิดประยุกต์ใช้ วิธีการคิดที่จะนำไปสู่การคิดเชิงประยุกต์ ประโยชน์ของการคิดเชิงประยุกต์ดังนี้

2.4.1 ความหมายของการประยุกต์ใช้

ราชบัณฑิตราชสถาน (2546) การประยุกต์ หมายถึง การนำความรู้ในวิมยาการต่างๆ มาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์

2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท พัฒน์กล จำกัด มหาชน

บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในประเทศไทย ประกอบธุรกิจค้าและให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านวิศวกรรม บริษัทฯ ดำเนินงานในห้าประเภทธุรกิจ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็งและเครื่องทำความเย็นสำหรับอุตสาหกรรม อุปกรณ์แปรรูปนมและอาหาร โครงการรับเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (turnkey project) ให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ รวมถึงงานบริหารส่วนกลางและงานอื่น ๆ บริษัทฯ ขายสินค้าและให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต และการติดตั้งเครื่องทำความเย็นหลากหลายประเภทที่ใช้ในอุตสาหกรรม สำหรับอุตสาหกรรมทำน้ำแข็งและซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องแปรรูปผลิตภัณฑ์นมและไอศครีม และโรงงานแปรรูปอาหารรวมถึงอุปกรณ์ ซึ่งทั้งหมดเป็นการผลิตตามสั่ง อีกทั้งยังดำเนินการออกแบบ ก่อสร้าง และติดตั้งโครงการจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (turnkey project) ในทุกขนาดโรงงาน อาคาร และระบบสาธารณูปโภค โรงงานเครื่องจักรและพลังงานทางเลือก บริษัทย่อยประกอบด้วย บริษัท พัฒน์กล แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด บริษัท พัฒน์กล เทรดดิ้ง จำกัด, บริษัท พัฒน์กล แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด บริษัท พัฒน์กล อาร์ แอนด์ ดี จำกัด บริษัท เอส พาเนล จำกัด บริษัท ฮีทอะเวย์ จำกัด และบริษัท สยามพัฒน์กล จำกัด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรด้านผู้นำด้านความคิด ตัวแปรด้านการแสวงหาโอกาส ตัวแปรด้านความคิดริเริ่ม และตัวแปรด้านการประยุกต์ใช้ จากงานวิจัย

วิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความต่างๆโดยผวิจัยได้รวบรวมบทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แก้วตา ศรอดิศักดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุผลของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดนครปฐม

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดนครปฐม ต่อการมีส่วนร่วมในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร แรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน และประสิทธิภาพของการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนังงานธนาคารกรุงเทพ เขตนครปฐม ซึ่งต้องเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และได้ผ่านการทดลองงานจากธนาคารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากากรศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุกว่า 31ปี สถานโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 8 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ระหว่าง 2 - 10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการมีส่วนร่วมในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรและแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ นอกจากนี้พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานก็มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ

วัชรพงษ์ สุนัติ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน รวมทั้งพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานระดับหัวหน้างาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลากเลือกนิคมอุตสาหกรรม และใช้ตารางเลขสุ่มเลือกบริษัทจากบัญชีรายชื่อ หลังจากนั้นใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตาจำนวนพนักงานในแต่ละบริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำรวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน อีกทั้งโครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยส่งอิทธิพลผ่านการแบ่งปันความรู้ และผู้นำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยส่งอิทธิพลผ่านโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ อิทธิพลของผู้นำ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการแบ่งปันความรู้ สามารถทำนายพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีได้โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 38 (R2 = 0.38)

นิตยา ถนอมศักดิ์ ศรี (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินด้านนวัตกรรมในองค์การพยาบาลตามการรับรู้ของหัวหน้างานการพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบการวิจัยเชิงวิเคราะห์(Analytical research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมในองค์กรการพยาบาลตามการรับรู้ของหัวหน้างานการพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้างานการพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน สังกดักระทรวงสาธารณสุขจำนวน 305 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซีและมอร์แกน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมี5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับทีม ปัจจัยระดับองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานด้านนวตักรรม ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ได้ค่า CVI ระหว่าง 0.95-1.00 และวิเคราะห์ความเที่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.90, 0.95, 0.93 และ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมในองค์กรการพยาบาล โรงพยาบาลชุมชน อยู่ใน

ระดับมาก (X= 3.51, SD = 0.70) และปัจจัยระดับบุคคล สามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรการพยาบาล ได้ร้อยละ 7 (R2= 0.07, F = 5.11) ปัจจัยระดับทีม สามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรการพยาบาล ได้เพิ่มขั้นร้อยละ 46 (R2= 0.46, F = 32.18) เพิ่มขั้นจากปัจจัยระดับบุคคล 39 เปอร์เซ็นต์(R2=0.39) ปัจจัยด้านระดับองค์กรสามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมขององค์กรการพยาบาลได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ66 (R2=0.66, F = 49.44) เพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์(R2= 0.20) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสามารถร่วมทำนายผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมขององค์กรการพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ68 (R2=0.68, F = 45.59) เพิ่มขึ้นน 2 เปอร์เซ็นต์(R2= 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(p<0.05) เมื่อพิจารณาเป็นตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมในองค์กรการพยาบาล โรงพยาบาลชุมชน คือ ประสบการณ์ในการสร้างนวัตกรรม (β = 0.11, t = 1.90, p < 0.05) การได้รับการฝึกอบรมด้านนวัตกรรม (β = 0.20, t = 3.53, p < 0.001) การวางแผนของทีม (β = 0.62, t = 13.26, p < 0.001) ขนาดของโรงพยาบาล (β = 0.08, t = 2.50, p < 0.05) พฤติกรรมภาวะผู้นำ (β = 0.30, t = 4.42, p < 0.001) บรรยากาศการสร้างนวัตกรรม (β = 0.36, t = 6.89, p < 0.001) และการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาใช้ (β = 0.19, t= 4.95, p < 0.001)โดยมีสมการทำนาย คือ Y (ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม) = 0.80+0.16 (ประสบการณ์ในการสร้างนวัตกรรม) +0.26 (การได้รับการฝึกอบรมด้านนวัตกรรม) + 0.44 (การวางแผนของทีมนวัตกรรม) + 0.15 (ขนาดของโรงพยาบาล) +0.25 (พฤติกรรมภาวะผู้นำ) + 0.32 (บรรยากาศการสร้างนวัตกรรมในองค์กร) + 0.27 (การนำเทคโนโลยีและสารสนเทศมาใช้) ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้ให้เห็นว่า ผู้บ ริหารองค์กรการพยาบาลสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาขับเคลื่อนผลการดำ1เนินงานด้านนวตักรรมในองค์กรการพยาบาลให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรการพยาบาลทำให้องค์กรการพยาบาลเกิดผลลัพธ์ทั้งด้านประสิทธิผลและประสิทธิภาพด้านผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมมากยิ่งขึ้น

โชติกา จันทร์อุ่ย (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอร์เรชั่นวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยระดับองค์กร กลุ่มงาน และ

บุคคล ผ่านตัวแปรบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเจนเนอเรชั่นวายของ กฟผ. ทั้ง 9 สายงาน

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 364 คน จำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลคือ 437 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานเจนเนอเรชั่นจายของ กฟผ. มีระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความไม่พอใจในสภานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญกับพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจัดเป็นพนักงานกลุ่มใหญ่ในอนาคต โดยจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม สนับสนุนคุณภาพสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและพนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดใหม่ๆและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การ เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักที่องค์การส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จารุวรรณ ยอดระฆัง (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการพัฒนา พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูง และ3) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาพฤติกรรม สร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงที่เหมาะสมกับบริบทองค์กร ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงขององค์กรรัฐวิสาหกิจ 22 คน เลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงบนฐานแนวคิด ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ประกอบด้วย 2 ช่วง คือ1) จุดประกาย HERO มุ่งจุดประกายให้บุคลากรผู้มีศักยภาพสูงได้เรียนรู้เกี่ยวกับศักยภาพภายในตนเองและความรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานด้านการสร้างความคิด และการนำเสนอความคิด และ2) เปล่งประกาย HERO มุ่งส่งเสริมให้บุคลากรผู้มีศักยภาพสูงได้เปล่งประกายความสามารถด้านการพัฒนานวัตกรรม แสดงออกถึงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานทั้งด้านสร้างความคิด การนำเสนอความคิด และการทำความคิดให้เป็นจริง ในส่วนของประสิทธิผลของ รูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยา เชิงบวก หลังเข้าร่วมโปรแกรมบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงมีระดับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและพฤติกรรมสร้าง นวัตกรรมในงานสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการสังเคราะห์รูปแบบ การพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่ เหมาะสมกับบริบทองค์กร ประกอบด้วย

แนวปฏิบัติ7 องค์ประกอบ ได้แก่1) สร้างเครือข่ายการประสานเพื่อ ภาพรวม 2) สร้างความกระจ่างในความคาดหวัง 3) เชื่อมโยงสู่ภายในตน 4) เสริมสร้างพัฒนาสมรรถนะ 5) ท้าทายศักยภาพ 6) สร้างชุมชนนักปฏิบัติและ7) สนับสนุนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 การกำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีประชากร 1452 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวน (Finite population)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างการสุ่มจากผู้ที่ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร คือ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) โดยผู้ที่ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Techniques) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling)เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่ม และ เป็นการเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่ายตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจากประชากรทั้งหมด ซึ่งสะดวกและจัดเป็นวิธีเบื้องตันที่จะนำไปสู่การสุ่มตัวอย่างแบบอื่นๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ที่ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้นำด้านความคิดด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านการประยุกต์ใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวมรวบข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวมรวบข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริงในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นของบริษัทแห่งหนึ่ง เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามจาก กลุ่มผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นของบริษัทแห่งหนึ่ง เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.3.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติการ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

ด้านผู้นำด้านความคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล้านำเสนอความคิดใหม่ๆเพื่อพัฒนางาน อยู่ในระดับมากที่สุด 4.93 รองลงมาคือ มีความคิดไตร่ตรองสุขุม รอบคอบในงานที่ทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการทำงานตามทิศทางและจุดหมายที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ท่านให้คำแนะนำบอกต่อสิ่งใหม่ๆแก้เพื่อนร่วมงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และมีความเชื่อมั่นต่อการทำงานที่มุ่งการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ด้านการแสวงหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงวิธีการแบบเดิมให้ดีขึ้นด้วยวิธีการใหม่ๆหรือแตกต่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ ฉันมีความคิดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ฉันไม่นิยมการทำสิ่งต่างๆในรูปแบบซ้ำๆ (เหมือนเดิม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ เมื่อมีอุปสรรคในงานที่ทำ ฉันจะพยายามหาทางแก้ไขด้วยแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือ แสวงหาประสบการณ์และความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมใน

การปฏิบัติงานอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ แสวงหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเอาชนะสิ่งต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ด้านความคิดริเริ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถที่จะนำสิ่งใหม่ๆเข้ามาช่วยในการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ กล้าเสี่ยงสิ่งใหม่ๆ โดยไม่กลัวความผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ท่านสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือลักษณะงานของท่านสนับสนุนให้ท่านสร้างผลงานจากแนวคิดใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และการคิดถึงสิ่งที่แตกต่างจากคนทั่วไป เป็นสิ่งที่ท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ด้านการประยุกต์ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่านได้ติดตาม อัพเดทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือคาดการณ์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อนำมาคิดค้น หาวิธีใหม่ๆ ในการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ การเรียนรู้จากความผิดพลาดของคนอื่น สามารถนำมาใช้วางแผนเพื่อการริเริ่มหรือลงมือตา

แนวคิดใหม่ๆให้เป็นไปอย่างสะดวก ราบรื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือเมื่อท่านเสนอความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการ มักจะมีผู้คล้อยตามและให้ความร่วมมือความคิดท่านเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือท่านได้ประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อสร้างความคิดใหม่ๆในการทำงานอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และท่านพยายามนำความคิดใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการให้สำเร็จและเกิดประโยชน์กับหน่วยงานหรือองค์กรเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ตาราง แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	384	96.0
หญิง	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**
2.อายุ		
20 ปีขึ้นไป	173	43.2
30 – 40 ปี	144	36.0

41 – 50 ปี	60	15.0
50 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	**400**	**100.0**
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	322	80.5
ปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท	33	8.2
รวม	**400**	**100**
4.ตำแหน่งงาน		
ระดับปฏิบัติการ	325	81.3
ระดับหัวหน้างาน	58	14.5
ระดับผู้บริหาร	17	4.2
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 25,000 บาท	229	57.2
25,001 – 50,000 บาท	72	18.0
10,001 – 15,000 บาท	63	15.8
50,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	**400**	**100**.0

ตาราง แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.ด้านผู้นำด้านความคิด	4.79	0.217	มากที่สุด

2.ด้านการแสวงหา	4.81	0.208	มากที่สุด
3.ด้านความคิดริเริ่ม	4.80	0.222	มากที่สุด
4.ด้านการประยุกต์ใช้	4.84	0.193	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	**4.81**	**0.142**	**มากที่สุด**

ตารางสรุปสมมติฐานงานวิจัยพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านผู้นำด้านความคิด**		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 ตำแหน่งงาน	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2.พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านการแสวงหา**		
2.1 เพศ	✓	
2.2 อายุ	✓	
2.3 ระดับการศึกษา	✓	
2.4 ตำแหน่งงาน	✓	
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓

ตารางสรุปสมมติฐานงานวิจัยพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
3.พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านความคิดริเริ่ม**		
3.1 เพศ		
3.2 อายุ	✓	
3.3 ระดับการศึกษา	✓	
3.4 ตำแหน่งงาน	✓	
3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
	✓	
4.พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านการประยุกต์ใช้**		
4.1 เพศ		
4.2 อายุ	✓	
4.3 ระดับการศึกษา	✓	
4.4 ตำแหน่งงาน	✓	
4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
	✓	

ตารางสรุปสมมติฐานงานวิจัยพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
5.พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร **ด้านความคิดริเริ่ม**		
5.1 เพศ		
5.2 อายุ	✓	
5.3 ระดับการศึกษา	✓	
5.4 ตำแหน่งงาน	✓	
5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
		✓

5. อภิปราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีระดับผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมด้านต่างๆ โดยรวมในระดับมากที่สุด เป็นแนวทางในการนำความรู้ที่ได้มาช่วยเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้กับผู้ปฏิบัติงานในด้านการขยายผลสำหรับการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อนาไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานที่จะเกิดขึ้นแก่องค์การดังนั้น ด้านผู้นำด้านความคิด ด้านการแสวงหา ด้านความคิดริเริ่ม ด้านการประยุกต์ใช้ ล้วนเป็นพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุนัติ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำ โครงการสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน อายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงาน พบว่า ผู้นำมีผลต่อโครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างองค์กรจึงต้องแบ่งปันความรู้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานให้เกิดแนวคิดใหม่ๆในการสร้างพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลจำแนกได้ 4ด้าน ดังนี้

ด้านผู้นำด้านความคิด พบว่า ผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นส่วนใหญ่มีระดับความเห็นในเรื่อง กล้านำเสนอความคิดใหม่ๆเพื่อพัฒนา อยู่ในระดับมากสุด รองลงมาคือ มีความคิด ไตร่ตรอง สุขุม รอบคอบในงานที่ทำ สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการทำงานตามทิศทางและจุดหมายที่กำหนด ให้คำแนะนำบอกต่อสิ่งใหม่ๆแก้เพื่อนร่วมงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น และมีความเชื่อมั่นต่อการทำงานที่มุ่งการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้นำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ สามารถจูงใจ โน้มน้าวให้บุคคลอื่นประพฤติปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้นำวางวัตถุประสงค์ไว้ เชื่อมั่นใจศักยภาพของความคิดใหม่ มีจุดมุ่งหมายร่วมกันและรวมพลังกันปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายและก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์กรต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kleysen and Steet (2001) ด้านผู้นำด้านความคิด ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและ เชื่อมั่นใจศักยภาพของความคิดใหม่นั้น โดยบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดต้องสามารถระดม การชักจูงและโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนเห็นด้วยกับความคิดใหม่ของตน เพื่อนำความคิดนั้นไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ **แก้วตา ศรอดิศักดิ์ (2560)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุผลของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดนครปฐม การมีส่วนร่วมในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร แรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน และนอกจากนี้พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานก็มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่ามีระดับผลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย มีระดับผลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิดมากกว่าผู้ปฏิบัติงานเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านอายุ พบว่ามีระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านการศึกษา พบว่ามีระดับผลกระทบต่อต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ผู้ปฏิบัติงานที่มีระดับการศึกษาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านตำแหน่งงาน พบว่ามีระดับผลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิด ตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการน้อยกว่าแรงงานที่มีตำแหน่งงานระดับผู้บริหาร พนักงานในระดับหัวหน้างาน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีตำแหน่งงานระดับผู้บริหาร

เปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านการแสวงหา พบว่า ผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงวิธีการแบบเดิมให้ดีขึ้นด้วยวิธีการใหม่ๆหรือแตกต่าง มีความคิดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ฉันไม่นิยมการทำสิ่งต่างๆในรูปแบบซ้ำๆ (เหมือนเดิม) เมื่อมีอุปสรรคในงานที่ทำ ฉันจะพยายามหาทางแก้ไขด้วยแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ แสวงหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเอาชนะสิ่งต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และแสวงหาประสบการณ์และความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่าความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาเป็นกระบวนการในการบริการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน และหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นๆเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kleysen and Steet (2001) ด้านการแสวงหา โอกาสในการเป็นผู้ประกอบการหรือโอกาสในการทำธุรกิจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สามารถนำสู่ตลาดเพื่อทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยก่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้น โอกาสทางธุรกิจอาจเกิด

จากการเพิ่มขึ้นของข้อมูลข่าวสาร หรือเกิดจากการใช้ประโยชน์จากความไม่ทัดเทียมของข้อมูลข่าวสาร ถ้าเราสามารถมองเห็นโอกาสนั้นก่อนก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนองค์กรต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ถนอมศักดิ์ ศรี (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินด้านนวัตกรรมในองค์การพยาบาลตามการรับรู้ของหัวหน้างานการพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวตักรรมในองค์กร

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านการแสวงหาโอกาส น้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหา น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท และผู้ปฏิบัติงานที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านการแสงหา น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านตำแหน่งงาน พบว่ามีระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น มีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการแสวงหา น้อยกว่าระดับผู้บริหาร ตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างาน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการแสวงหา น้อยกว่าระดับผู้บริหาร

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานครพบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการแสวงหา น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการ

แสวงหาโอกาส น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการแสวงหาโอกาส น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านความคิดริเริ่ม พบว่า ผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถที่จะนำสิ่งใหม่ๆเข้ามาช่วยในการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล้าเสี่ยงสิ่งใหม่ๆ โดยไม่กลัวความผิดพลาด ท่านสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น ลักษณะงานของท่านสนับสนุนให้ท่านสร้างผลงานจากแนวคิดใหม่ๆ และการคิดถึงสิ่งที่แตกต่างจากคนทั่วไป เป็นสิ่งที่ท้าทาย ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่า ต้องเป็นคนที่สนใจปัญหา ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล้าเผชิญหน้า กระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาและพยายามหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kleysen and Steet (2001) ด้านความคิดริเริ่ม บุคคลที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะมีลักษณะเป็นผู้เผชิญกับปัญหาต่างๆโดยไม่ถอยหนีรับประสบการณ์ต่างๆ โดยไม่หลีกเลี่ยงหรือหลบถอยมีความสามารถในการคิดและประดิษฐ์สิ่งต่างๆมีความกล้าหาญที่จะเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่ได้ทุกวัน มีความสามารถทางสมองในการหาคำตอบที่แปลกใหม่ และเป็นคำตอบที่ไม่ซ้ำกับคำตอบของคนอื่น เป็นความคิดที่แตกต่างไปจากความคิดธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ยอดระฆัง (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ได้มองถึง มุ่งส่งเสริมให้บุคลากรผู้มีศักยภาพสูงได้เปล่งประกายความสามารถด้านการพัฒนานวัตกรรมแสดงออกถึงพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานทั้งด้านสร้างความคิด การนำเสนอความคิด และการทำความคิดให้เป็นจริง ในส่วนของประสิทธิผลของ รูปแบบการพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยา เชิงบวก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความคิดริเริ่ม น้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป เปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา การศึกษา พบว่ามีระดับผลกระทบต่อต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ผู้ปฏิบัติงานที่มีระดับการศึกษาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านตำแหน่งงานพบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นโดยมีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านความคิดริเริ่ม น้อยกว่าระดับผู้บริหาร ตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างาน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านความคิดริเริ่ม น้อยกว่าระดับผู้บริหาร กรุงเทพมหานคร

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานครโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านผู้นำด้านความคิด น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านการประยุกต์ใช้ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นส่วนใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้ติดตาม อัพเดทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือคาดการณ์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อนำมาคิดค้น หาวิธีใหม่ๆ ในการทำงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ การเรียนรู้จากความผิดพลาดของคนอื่น สามารถนำมาใช้วางแผนเพื่อการริเริ่มหรือลงมือตามแนวคิดใหม่ๆ ให้เป็นไปอย่างสะดวก ราบรื่น เสนอความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการ มักจะมีผู้คล้อยตามและให้ความร่วมมือความคิดท่านเสมอ ได้ประยุกต์ใช้ความรู้ทักษะ และประสบการณ์ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อสร้างความคิดใหม่ๆในการทำงานอยู่เสมอ และพยายามนำความคิดใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการให้สำเร็จและเกิดประโยชน์กับหน่วยงานหรือองค์กรเสมอ ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่า การพิจารณาบริบทของสิ่งที่ยังไม่รู้และนำมาเทียบเคียงกับโครงสร้างความรู้เดิมเพื่อค้นคันหาว่ามีอะไรที่เหมือนหรือคล้ายกันและมีอะไรที่แตกต่าง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kleysen and Steet (2001) ด้านการประยุกต์ใช้ หลักการคิดประยุกต์ใช้ คือการคิดประยุกต์ให้ความสำคัญกับการคิดนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติอย่างเต็มที่เหมาะสม มุ่งให้คนเราใช้ทั้งความรู้และความสามารถเพื่อผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ การคิดเชิงประยุกต์ มีบทบาทสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน ยังช่วยให้เราสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วโดยนำสิ่งต่างๆมาทดแทน ช่วยให้เราสามารถคิดต่อยอดความรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆนอกจากนั้นช่วยให้เราสามารถนำความรู้และสิ่งดีๆในบริบทอื่นๆมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมในบริบทของเรา ลดการเกิด

ปัญหาที่จะตามมาภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ **โชติกา จันทร์อุ่ย (2562)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้มองถึง การส่งเสริมนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความไม่พอใจในสภานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญกับพนักงาน

เมื่อเปรียบเทียบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านอายุ พบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30 – 40 ปี มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 41 – 50 ปี มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านระดับการศึกษา พบว่าผลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าที่มีระดับปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าที่มีระดับปริญญาโทหรือมากกว่าปริญญาโท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านตำแหน่งงาน พบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น โดยมีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าระดับผู้บริหาร ตำแหน่งงานในระดับหัวหน้างาน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าระดับผู้บริหาร

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลของผู้ปฏิบัติงานอุตสาหกรรมเครื่องทำความเย็น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ปฏิบัติงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท มีผลกระทบต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ด้านการประยุกต์ใช้ น้อยกว่าแรงงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. พฤติกรรมด้านการเป็นผู้นำทางด้านความคิด (Championing) การมุ่งทำงานให้สำเร็จ มีเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ การมีจินตนาการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา

2. พฤติกรรมด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) การวิเคราะห์ปัญหา เป็นกระบวนการในการบริการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน และหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นๆเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. พฤติกรรมด้านความคิดริเริ่ม (Generativity) คิดหาทางแก้ไขปัญหาไว้หลายๆทาง เตรียมทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหาไว้มากกว่าหนึ่งเสมอเป็นการช่วยให้คล่องตัวประสบผลสำเร็จ

4. พฤติกรรมด้านการประยุกต์ใช้ (Application) เพื่อการค้นพบสิ่งทดแทน ที่ดีที่สุดในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมหนึ่งๆหรือการเปลี่ยนวัตถุประสงค์ขอการใช้งาน หรือต้องการคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้สิ่งต่างๆ

5.2 ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษา ด้านผู้นำด้านความคิด ด้านการแสวงหา ด้านความคิดริเริ่ม ด้านการประยุกต์ใช้ไปแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น ได้แก่ กลยุทธ์ เป้าหมาย บุคลากร การสื่อสาร รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นด้วย

6. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสระเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวข้องพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็นเขตประเวศกรุงเทพมหานครไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

7. อ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติ์กาญจน์ ปฏิพันธ์. (2555). **โมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา. (**วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). **ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

แก้วตา ศรอดิศักดิ์. (2560). **ปัจจัยเหตุผลของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดนครปฐม**. (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ผจญ เฉลิมสาร (2560) **คุณภาพชีวิตการทำงาน.** (Online). หาได้จาก [(www.society.go.th/article_attach.2565),มิถุนายน 2556]

จารุวรรณ ยอดระฆัง. (2563). **การพัฒนาพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในงานของบุคลากรผู้มีศักยภาพสูงผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการบนฐานแนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก.** (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ สถานบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2551)**. ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติกา จันทร์อุ่ย. (2562). **พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.** (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

สมสิทธิ์ มีแสงนิล (2560) **นวัตกรรม** (Online). หาได้จาก [(https://th.jobsdb.com/th-th/articles ,2565), มิถุนายน 2556]

นิตยา ถนอมศักดิ์ศรี. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมในองค์กรการพยาบาลตามการรับรู้ของหัวหน้างานการพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข**. (สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน).

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประเวศ วะสี. (2541). **บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพ อภิวัฒน์ชีวิตแลสังคม.** หมอชาวบ้าน. กรุงเทพฯ

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2550). **ผู้นำที่ดีไม่มีเสื่อม.** กรุงเทพฯ: อนิเมทกรุ๊ป.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2544). **ธรรมนูญชีวิต.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พสุ เดชะรินทร์. (2554). **การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.ร. เอกสารประกอบคำบรรยาย PMQA.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2553). **ผู้นำเชิงสร้างสรรค์และผลิตภาพ : กระบวนทัศน์ใหม่และผู้นำใหม่ทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.

ลือชา เสถียรวิรภาพ. (2550). **ภาวะผู้นำกับความพึงพอใจในการทำงานของผู้ใต้บังกับบัญชา** : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบล 6 แห่งในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ วิทยานิพนธ์

วัชรพงษ์ สุนัติ. (2562). **แบบจำลองพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี**. (คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา).

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

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

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).** หาได้จากhttp://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

อเนก ตรีภูมิ. (2552). **ความคิดสร้างสรรค์.** ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552 หาได้จาก http://learnears.in.th/blog/putaiwan/256054.

Defleur, M. L.,& Ball-Rokeaoh, S. J. 1996. Theories of mass communication.London: Longman

Fiedler, F.E. (1967). **A theory of Leadership Effectiveness**. New York: McGraw - Hill.

John M. Cohen and Norman T. Uphoff. (1980). **Participation's Place in Rural Development: Seek clarity through specifics, World Development.** Vo;.8:219.

Kleysen, R. F., & Steet. C. T. (2001)**. Toward a multi-dimensional measure of individual innovative behavior.** Journal of intellectual Capital, 2(3), 284-296.

Robinson, K. (2007). **The Principles of Creative Leadership.** New York: McGraw-Hill.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, 25(1), 217-226.

Simon,H.A.Smithburg, D.W., and Thomosom, V.A. (1971). **Public administration (14th ed.)**. New York: Alfred A Knopf.

Stemberg, Robert J. (2006). **Cognitive Psychology.** Californai: Thomson & Wadswrth.

Taro Yamane. (1973)**. Statistics: An Introductory Analysis.** 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.

Tead. (1936). **Leadership and Motivation**. New York : Harper and R

ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Consumer Behaviors toward Using food Ordering Services through Online Applications in Ladkrabang Bangkok

อรรถพล กรานสกุล[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ ของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอแครน (W.G.Cochran,2014) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน และค่า S.D. กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และทดสอบสมุติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ของ Peason กำหนดนัยสำคัญที่ 0.1

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด 2) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 7 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who) ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What) ด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Where) ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom) และด้านสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

ยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How) 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Where) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How) ไม่แตกต่างกัน แตกต่าง

Abstract

The response will be repeated for the study. 1)To study demographic data, sex, age, average monthly income Education, Occupation and Status of Consumers Using Online Food Ordering Applications Lat Krabang District, Bangkok. 2)To study consumer behavior toward using online food ordering applications in Lat Krabang District, Bangkok. 3) To study the relationship of consumer behavior towards the use of online food ordering applications in Lat Krabang District, Bangkok.

This research is a quantitative research using an accidental sampling method in which the sample group is non-probability sampling. online applications in Lat Krabang area Bangkok. The researcher determines the size of the sample. Using Cochran's sampling formula (W.G.Cochran, 2014), a sample of 398 people was obtained. The research tool was a questionnaire with a confidence value of 0.87 Data were analyzed by statistics, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis test and the S.D. value were set at statistical

significance at 0.5 and the hypothesis test was performed with inferential statistics to find Peason's correlation coefficient. Set significance at 0.1

The results of the research revealed that 1) the relationship of behavior in using food ordering services through online applications. in Lat Krabang area Bangkok Most of the respondents were female, aged between 30 - 34 years old, with an average income of 20,001 - 25,000 baht, with a bachelor's degree. Occupation: company employee, single status. 2) The relationship of behavior in using food ordering service via online application in Lat Krabang area Bangkok. 7 aspects, namely The issue that consumers want is an online food ordering application (Who) in terms of what consumers want from products or services (What) in terms of channels for consumers to buy consumer products (Where). Consumers want the most (when), the aspect that the consumer agrees to buy (why), the person who influences the consumer's decision to buy the product (who), and the aspect that the consumer agrees to buy the product or service (how). 3) The results of a comparative analysis of behaviors in using food ordering services via online applications. in Lat krabang area Bangkok. Gender classified by age, annual income, educational background, occupation and status. There is no limit to the demand for consumers that online food ordering restaurant users (who) is not different. Classified by sex, elderly, monthly income, educational background, occupation, and various statuses. There is no limit to what consumers want from a product or service (what) is not different. Classified by gender, age, average monthly income different educational levels, occupations and statuses It does not affect the consumer group's purchasing channel (Where) is not different. Classified by gender, age, annual income, educational background, occupation, and various statuses. There is no limit to who consumers need the most (when) not difference. Classified by gender, age, average monthly income different educational levels, occupations and statuses Does not affect the purpose of buying (Why) is not different. Classified by gender, age, average monthly income

different educational levels, occupations and statuses It does not affect the people who influence consumers to buy products (Whom), not different. Classified by sex, elderly, monthly income, educational background, occupation, and various statuses. Excluding those who consumers agree to buy products or services (how) is not different.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถานการโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการนำเทคโนโลยี แอพพลิเคชั่นเข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น เช่น การทำงาน การติดต่อสื่อสาร หรือแม้กระทั่ง การอุปโภคบริโภค โดยส่งผลให้ธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จนเกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า Food Delivery เช่น Line Man โดยบริการสั่งซื้ออาหาร ไลน์แมนได้ร่วมกับ Wongnai แอพรีวิวอาหาร ให้ผู้ใช้สั่งซื้ออาหารผ่านแอพจากร้านกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ จากฐานข้อมูลของ Wongnai นอกจากนี้ ไลน์แมนก็ยังเป็นพาร์ทเนอร์กับ Lalamove ผู้นำในแวดวงธุรกิจขนส่งในไทย เพื่อการบริการจัดส่งระดับมืออาชีพ ไลน์แมนจะเป็นผู้ช่วยคุณตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานด้วยการล็อกอินผ่านไลน์ไอดี ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือสร้างบัญชีใหม่ และสามารถตรวจสอบสถานะและรายละเอียดคำสั่งแบบเรียลไทม์ได้ผ่านแอพ ไลน์แมน ซึ่งผู้ใช้สามารถชำระเงินด้วยเงินสดให้กับไลน์แมนได้ทันทีหลังตรวจสอบอาหารหรือสินค้าเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ ไลน์แมน เป็นแอพพลิเคชั่นผู้ช่วยชั้นเลิศที่จะตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น ด้วยบริการระดับมืออาชีพ คอยช่วยเหลือทุกสิ่งตามที่ผู้ใช้ต้องการ ซึ่งบริการหลักจะมี 3 ช่วงในช่วงแรก คือ บริการแมสเซนเจอร์ ช่วยจัดส่งของได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย เรียกใช้ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ, บริการสั่งซื้ออาหาร ที่ให้คุณสั่งอาหารจานโปรดของคุณจากร้านเด็ดกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ ส่งให้ทุกที่ทุกเวลา และบริการสั่งของสะดวกซื้อจาก 7-11 ที่จะส่งตรงสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ถึงหน้าประตูคุณ ตัวผู้บริโภคเองก็สามารถสั่งอาหาร เลือกร้านอาหารได้เองตามความต้องการ (มติชนออนไลน์ 2565)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมใช้การใช้แอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ความต้องการด้านความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน แอพพลิเคชั่นก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับตวามต้องการของผู้บริโภค เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง รวมพัฒนาไปถึงรูปแบบการให้บริการในขณะที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์Food Delivery มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎี 6W 1H ของ คอทเลอร์ ฟิลลิป ประกอบด้วย ใคร(Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) และซื้ออย่างไร (How) มาเป็นกรอบในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง”ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์และทราบมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่น ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะ

สามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสสร้างร้ายได้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ ของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งออาหารออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)**โดยมีของเขตงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานการสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้งานการสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้สูตรของ คอแครน W.G.Cochran, 2014 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณ สวัสดิสรรพ์) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษา**ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร** มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 อาชีพ

1.6 สถานะภาพ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดทฤษฎี 6W1H

1. ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who)
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What)
3. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (where)
4. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When)
5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom)
7. สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How)

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2565

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who)** แตกต่างกัน

1.4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What)** แตกต่างกัน

1.4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Where)** แตกต่างกัน

1.4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งาน

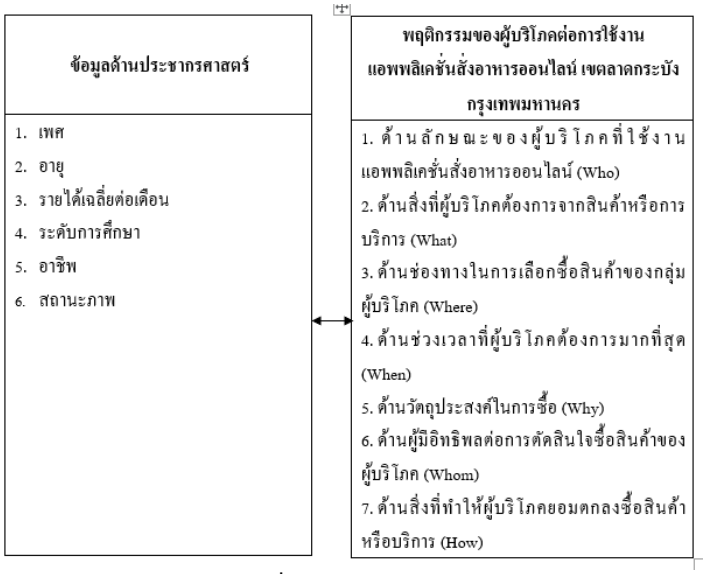
แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When)** แตกต่างกัน

1.4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)** แตกต่างกัน

1.4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom)** แตกต่างกัน

1.4.7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How)** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานะภาพ เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 W1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization,Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า126) มาเป็นแนวทางการประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นทฤษฎีที่นำมาใช้ คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) หมายถึง การกำหนดหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเราต้องการนำเสนอขายสินค้าและบริการในผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ให้ผู้บริโภคกลุ่มไหน ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง เช่น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารและรับอาหาร ผู้บริโภคไม่ต้องการเดินทางไปสั่งอาหารและรับอาหารด้วยตนเอง และ ผู้บริโภคต้องการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์เพื่อ ให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ขายตรง เมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดที่ดีและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ชัดเจน ก็จะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงความต้องการของจากสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ความพร้อมของสินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภค ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการให้บริการ และ ราคาในการให้บริการเหมาะสม

3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง เป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่านิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ชนิด ที่ไหน (Outlets) หรือสะดวกในการรับรู้ถึงการนำเสนอรูปแบบขายตรงที่ไหน อาจจะเป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นการบริหารช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่ม เช่น ประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่น แอพพลิเคชั่นสามารถรองรับทุกอุปกรณ์ และ ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานผ่านแอพพลิเคชั่นได้โดยตรง

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์โอกาสที่จะซื้อของผู้บริโภค(Occasions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ ในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้หรือซื้อ และปัจจัยเรื่องช่วงเวลาก็มีผลให้ความต้องการของลูกค้า เช่น ช่วงมื้อเช้า 06.00 น. – 10.59 น. ช่วงมื้อกลางวัน 11.00 น. – 15.59 น. และช่วงมื้อเย็นหรือมื้อดึก 16.00 น. – 24.00 น.

5. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อของจากเรา (Why) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) จะช่วยให้ทราบว่าทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนำเสนอและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สามารถ ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงได้ เช่น มีความสะดวกสบายในการเลือกร้านอาหาร มีความรวดเร็วในการสั่งอาหาร และ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

6. ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อ (Whom) หมายถึง เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีบทบาท ในการซื้อ (Organizations) ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์หรือสมัครสมาชิกของธุรกิจขายตรงอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรือบางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่คนเดียว อาจใช้ร่วมกันหลายคน เช่น เพื่อนร่วมงาน ศูนย์อิทธิพล เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้นำด้านความคิด เป็นต้น และ สมาชิกในครอบครัว

7. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (How) หมายถึง เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อ (Operations) สินค้าและบริการผ่านแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยนักขายตรงจะต้องทราบถึงขั้นตอนการซื้อของลูกค้า ว่ามีการรับรู้ปัญหาอย่าง ไรเกี่ยวกับการตอบสนองของสินค้าและบริการ แล้วบริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา เช่น สามารถจัดส่งสินได้ถูกต้องตรงตามที่สั่ง มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง และ มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยค าถาม 6 Wsและ1 Hซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค7 ประการ หรือ7

O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization,Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า126)

จากแนวคิดสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี 6W1H ของ Philip Kotler (ฟิลิป คอตเลอร์) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ทำความเข้าใจ เพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ ดังนั้น ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาด แอพพลิเคชั่นอาหารในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability)คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA)

ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอพพลิเคชั่นอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอพพลิเคชั่นอาหารมากกว่า 1 แอพพลิเคชั่นโดยมีแอพพลิเคชั่นอาหารในมือถือ 2 แอพพลิเคชั่น นิยมใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการ ความสะดวกสบาย แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารคาวในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถใน

การใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอพพลิเคชั่นอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม คนที่ใช้แอพพลิเคชั่นอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ(LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอพพลิเคชั่นอาหารที่ความ

หลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และ กลุ่มคนที่ใช้แอพพลิเคชั่นอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

นายชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจาหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชั่น สินค้าและ/หรือบริการที่ตรงต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยประชากรที่ใช้ทาการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทาการสารวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จานวน 405 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจาหน่าย สาหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

นางสาวณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาด แอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability)คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลทั้งการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน เพื่อนำประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (One-Way ANOVA)

ผลสรุปจากการวิจัยพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN Food panda และ Grab และเกือบทุกคนรู้จักแอปพลิเคชันอาหารมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยมีแอปพลิเคชันอาหารในมือถือ 2 แอปพลิเคชัน นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร LINE MAN รองลงมา คือ Grab และ Food panda กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ด้วยเหตุผลต้องการ ความสะดวกสบาย แอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ง่าย และจำนวนร้านอาหาร มักสั่งอาหารจากร้านอาหารหนึ่งร้านต่อครั้ง นิยมสั่งอาหารคาวในช่วงตอนกลางวัน โดยส่วนมากมักสั่งทานกับเพื่อน ด้วยมูลค่าอาหารต่อครั้ง 100-499 บาท ค่าจัดส่ง 1-99บาท ซึ่งคือราคาที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ส่งผลต่อการเลือกแอปพลิเคชันอาหารที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม คนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ(LINE MAN หรือ Grab) รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda) และกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ (LINE MAN หรือ Grab) มักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่า กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่ความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง (Food panda)

3. วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)

3.1 การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานการสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้งานการสั่งอาหารออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้สูตรของ คอแครน W.G.Cochran, 2014 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณ สวัสดิสรรพ์) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาอาชีพ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดทฤษฎี 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126) และ ทฤษฎีของ (Armstrong and Kotler 2009) โดยมีระดับการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What) ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (where) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสามารถสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่างข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็ข้อมูลจริงในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3.3.1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิคือการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.2 ดำเนินการก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ขอบแบสอบถามทั้งหมด นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30% มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80% มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็น 55.30% มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41% มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภคต้องการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารและรับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคไม่ต้องการเดินทางไปสั่งอาหารและรับอาหารด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมของสินค้าเมื่อถึงมือผู้บริโภคอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือความตรงต่อเวลาของพนักงานในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และราคาในการให้บริการเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Where)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องผู้บริโภคสามารถติดต่อกับพนักงานผ่านแอพพลิเคชั่นได้โดยตรง อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือแอพพลิเคชั่นออนไลน์สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4.05 และขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความ สะดวก และง่ายดาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องช่วงมื้อเย็นหรือมื้อดึก 16.00 น. – 24.00 น. อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือช่วงมื้อเช้า 06.00 น. – 10.59 น. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และช่วงมื้อกลางวัน 11.00 น. – 15.59 น. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการสั่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับ มาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือมีเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และศูนย์อิทธิพล เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้นำด้านความคิด เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่สั่งอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือมีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด ค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.70 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5.อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who) สอดกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561) ในประเด็นคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลรายละเอียดของอาหารอาจไม่ครบถ้วนเท่าเดินทางไปที่หน้าร้านด้วยตนเอง

ด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Where) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561) ในประเด็นคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยติดต่อกับพนักงาน Call Center หรือพนักงานจัดส่งสินค้าเพราะไม่ค่อยได้คุยอะไรมากอยู่แล้ว จะคุยกันเฉพาะตอนถามเส้นทางครั้งเดียวเท่านั้น

ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561) ในประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่งพัสดุ ฝากซื้อของ เป็นต้น มักสั่งอาหารคาว ในช่วงตอนกลางวันสาหรับ LINE MAN และ Grab ส่วน Food panda กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักสั่งอาหารตอนเย็น เนื่องจากลักษณะการให้บริการร้านอาหารที่มีจานวนและความหลากหลายของร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What) สอดกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561) ในประเด็นคุณภาพข้อมูลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโดยปกติระยะเวลาการจัดส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คาดหวังว่าต้องจัดส่งรวดเร็ว

เพราะปกติเวลาสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นจะสั่งเผื่อเวลา อาหารมาส่งล่วงหน้าอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ก็มาตามเวลาที่นัดหมายไว้

ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561) ในประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่งพัสดุ ฝากซื้อของ เป็นต้น มักสั่งอาหารคาว ในช่วงตอนกลางวันสำหรับ LINE MAN และ Grab ส่วน Food panda กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักสั่งอาหารตอนเย็น เนื่องจากลักษณะการให้บริการร้านอาหารที่มีจำนวนและความหลากหลายของร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561)** ในประเด็น คุณภาพบริการไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารเนื่องจากเหตุผลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหารเพราะต้องการความรวดเร็วไม่ได้เป็นเหตุผลลำดับแรกๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร ดังนั้น คุณภาพบริการจึงไม่ส่งผลทางบวกต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom) สอดคล้องกับงานวิจัยของ **นางสาวกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563)** ในประเด็น การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทาน พบว่า บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศมีความต้องการซื้ออาหารไม่เหมือนกัน เพศชายและเพศหญิงได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอกในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและการรับรู้โภชนาการที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการแสวงหาข้อมูลในการซื้อมีความแตกต่างกัน

ด้านสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน (2561) ในประเด็นราคาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นอาหาร พบว่า ราคาค่าจัดส่งแอพพลิเคชั่น LINE MAN มีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับระยะทาง ในการจัดส่ง ส่วนแอพพลิเคชั่น Food panda มีราคาค่าจัดส่งแน่นอน

6. ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารออนไลน์ (Who)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยมีการจัดอันดับร้านหรือเมนูที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสร้างความหลากหลายของอาหารหรือทางเลือกให้มากขึ้น สร้างคุณค่าทางโภชนาการของอาหารให้ครบ 5 หมู่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือการบริการ (What)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไปเพราะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีรายได้ไม่มากพอต่อการซื้ออาหารที่มีราคาสูงในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Where)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยติดต่อร้านหรือพนักงานส่งสินค้าได้ยาก ผู้ประกอบการหรือร้านค้าควรปรับปรุงในเรื่องช่องทางการติดต่อกับร้านโดยตรงเมื่อกลูกค้าเกิดปัญหา การปัดหมุดที่อยู่จัดส่งไม่แม่นยำเนื่องจากกแผนที่ของแอพพลิเคชั่นไม่มีความสเถียรหรือไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (When)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยพนักงานกดรับออเดอร์ช้าเนื่องจากบริเวณนั้นมีร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมากจึงอยากให้ทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มจำนวนพนักงานในบริเวรที่มีร้านอาการอยู่เป็นจำนวนเพื่อเป็นการบริการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้ออยากให้แอพพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้เสถียรมากกว่าเดิม และแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารให้ผู้บริโภคทราบให้ชัดเจนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom)

- ไม่มีข้อเสนอแนะ

7. สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ (How)

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดในเดือนเกิด การมอบรางวัลหรือสะสมยอดซื้อในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการจูงให้ลูกค้ามีการใช้งานแอพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่องในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพื่อให้ทราบความพึงพอใจ ความต้องากร และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ของผู้บริโภคเพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ปัจจัยทางสังคม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้ริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

7.กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ท่านกรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ้งในความเมตตา ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ดร.ชนิตา เอี่ยมสอาด ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ปณียา อินทกาศ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ และดร. วฤดดา พิพัฒนกุล ตำแหน่ง ผู้ช่วยคณบดีคณะบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณท่าน ดร.วิศิษฐ์ แสงหิรัญ อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ และ ท่าน ดร. ศรัณยา แสงหิรัญ ผู้อำนวยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่สนับสนุนทุนการศึกษา พร้อมทั้งให้แนวความคิดที่ดีเสมอมา

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ จนส่งผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8.เอกสารอ้างอิง

ลำดับที่ 1 กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มา https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05- 58-101 หน้า 10

ลำดับที่ 2 กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 18

ลำดับที่ 3 ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 17

ลำดับที่ 4 ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 16

ลำดับที่ 5 บุญชุม ศรีสะอาด (2543) การวิจัยเบื้องต้น . กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ลำดับที่ 6 ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ทิป ปิ้ง พอยท์, 2544 หน้า 12

ลำดับที่ 7 พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มา http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/SWU0049/SWU0049_abstract.pdf หน้า 10

ลำดับที่ 8 มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณ สวัสดิสรรพ์) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ที่มา http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf หน้า 2

ลำดับที่ 9 มติชนออนไลน์ (2565) สถานการโควิด-19 ที่มา https://www.matichon.co.th/covid19 หน้า 1

ลำดับที่ 10 วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016 ที่มา http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html. หน้า 10

ลำดับที่ 11 ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด หน้า 12

ลำดับที่ 12 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ทัศนคติต่ออาหารอีสาน และคุณสมบัติของอาหารอีสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภค ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร หน้า 13

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS THE DECISION IN PURCHASING ONLINE CHANNEL LADKRABANG DISTRICT,BANGKOK

หทัยทิพย์ อร่ามเรือง[1], ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่ Multiple Regression โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1)ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อ

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่

คำหลัก : ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

This research aims to study 1) to study the demographic data of the population gender, age, occupation, education level, and average monthly income of consumers the decision in purchasing online channel Ladkrabang District, Bangkok 2) to study factor effecting consumers the decision in purchasing online channel Ladkrabang District, Bangkok 3) Comparison of factor effecting consumers the decision in purchasing online channel Ladkrabang District, Bangkok.

This research is a quantitative research the Sample group includes consumers who the decision in purchasing online channel Ladkrabang District, Bangkok the Researcher determined the sample size. Using the Formula for Determining the sample of Cochran, The Total Number of Samples was 400. The Research Instrument was questionnaire. The Confidence value was 0.868 Data were analyzed by statistics, Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation. Hypothesis Testing with T, F and if more than two Groups were Compared, One-Way ANOVA Was used. If there were significant differences, Multiple Regression . and set the statistical significance at .05

The results of the research revealed that 1) The personal factor effecting consumers the decision in purchasing online channel were mostly female, Age in the range of 21-30 years old, working company employees, , Most of the education level is a bachelor's degree, And has an average monthly income of 10,001-20,000 baht. 2)) The results of a comparative analysis of factor effecting consumers the decision in purchasing online channel Ladkrabang District, Bangkok, Classified by Personal factors, It was found that different sexes had different levels of factor effecting consumers the decision in purchasing online channel, Different ages affects the level of factor effecting consumers the decision in purchasing online channel. , Different occupation affects the levels of factor effecting consumers the decision in purchasing online channel, Different levels of education affect the level of factors effecting consumers the decision in purchasing online channel, And different average monthly incomes affect the level of effecting consumers the decision in purchasing online channel. There are 5 aspects that effecting consumers the decision in purchasing online channel, Customer Value, Cost to Customer,

Convenience, Communication, Complete and factors that do not effecting consumers the decision in purchasing online channel was Comfort , Caring

บทนำ

หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า หรือ โควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ปี พ.ศ 2562 ที่ผ่านมา สร้างความวิตกให้กับคนในสังคม ทำให้ผู้คนต้องเก็บตัวอยู่ในบ้าน ล้าง มือบ่อยเท่าที่จะล้างได้ ใส่หน้ากากอนามัยที่ไม่เคยคิดจะซื้อ ใช้มาก่อนในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันธุรกิจหลายแห่งก็ ต้องเจอกับภาวะรายได้ศูนย์บาทเป็นครั้งแรกจากนักท่องเที่ยวที่วับไปกับตา รวมทั้งคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดและใครต่อใครก็พากันทำนายทายทักว่าโลกในอนาคตจะไม่เหมือนเดิมอย่างที่เราคิดอีกต่อไป (เดอะ โมเม้นตัม. 2563) ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและไปในพื้นที่แออัด มีอัตราการ ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และจับจ่ายผ่านออนไลน์ เพิ่มขึ้น 43% ขณะที่ผู้บริโภคในเขตเมืองต่างจังหวัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าต่อเดือนลดลง 2% และจับจ่าย ออนไลน์เพิ่มขึ้น 70% (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2563)

จากข้อมูลที่กล่าวมาส่งผลทำให้พฤติกรรมและแนวคิดของมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและ สัญญาณต่างๆ ทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารกันง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยพัฒนาและเกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ เทคโนโลยีถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ทางสื่อออนไลน์ สามารถทำให้มนุษย์เชื่อมโยงเข้าถึงกันได้อย่างสะดวก และรวดเร็วผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจการค้าขายในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมไปเช่นกัน จากเดิมมนุษย์มีพฤติกรรมที่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้านทั่วไป หันมาเลือกใช้สินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่มีอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดธุรกิจพาณิช์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตขึ้นทุกปี

โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดง ตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ การประมูลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลา และด้วยจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า 67.3% ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าสัดส่วน ดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมากว่า 10% แต่จะเห็นได้ว่ายังมีคนจำนวนหนึ่งถึง 32.7% ที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผลสำรวจออนไลน์ในปี 2017 ของ CIGI-Ipsos จากกลุ่มตัวอย่าง 24 ประเทศทั่วโลก พบว่า 22% ของจำนวนพลเมืองโลกไม่เคยซื้อของออนไลน์ โดย มีเหตุผลหลักๆ คือ ขาดความเชื่อมั่นในการซื้อของออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจทฤษฎีและนำแนวคิดเรื่อง 7C's (Shimizu, 2009) และคณะซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2.ด้านต้นทุน 3.ด้านความสะดวก 4.ด้านความสบาย 5.ด้านการติดต่อสื่อสาร 6.ด้านการดูแลเอาใจใส่ 7.ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา **เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร** เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ให้บริการร้านค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่นๆที่สนใจธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมหรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เพื่อให้การวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน(Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 384 คน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง(Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ตามจำนวนที่ต้องการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

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

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 7’C

1.ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

2.ด้านต้นทุน (Cost to Customer)

3.ด้านความสะดวก (Convenience)

4.ด้านความสบาย (Comfort)

5.ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

6.ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)

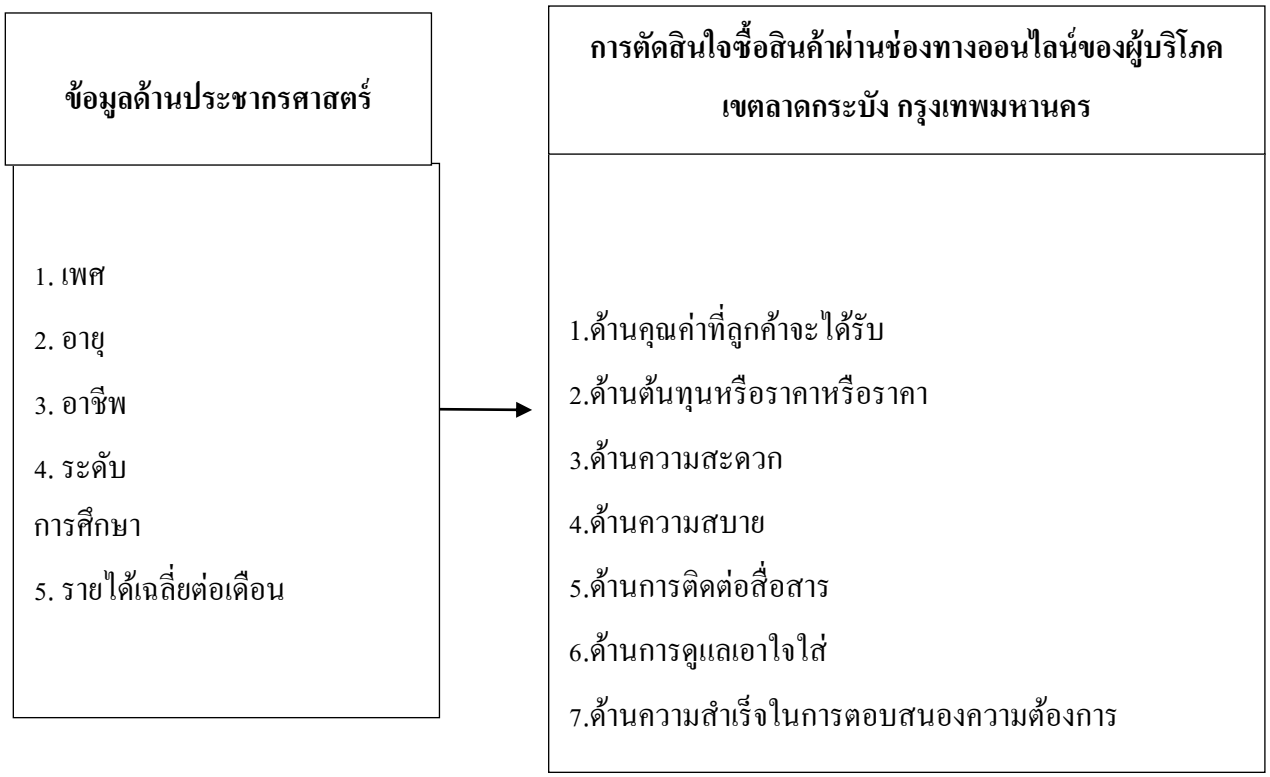
7.ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



1. ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรณ์ศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

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

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยการเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายของประชากรการย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชาย เพราะบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้จะแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามความรู้ ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นช่วงวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดตัวรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ที่มีระดับความระมัดระวังในเรื่องราวต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

3. อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (Occupation, Education and Income) สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพแต่ละบุคคลจำนำไปสู่ความสนใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งที่สูงยาก จึงทำให้ทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละบุคคล จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1.เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริการได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2.อายุ กลุ่มใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3.รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

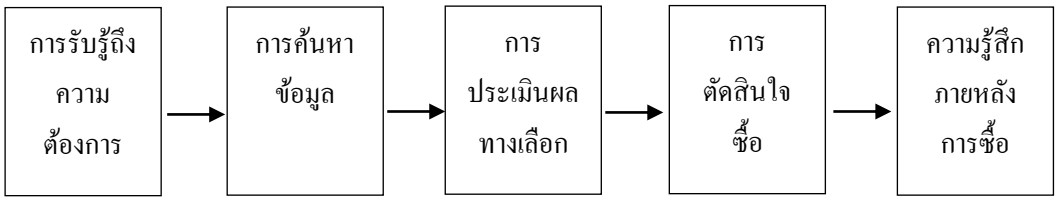
กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมี ผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition)หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมากจาก การกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะ คาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความ พยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึง พอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความ พอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,2547 : อ้างอิงใน ธวัชชัย ภวภูตา,2556 : 12-16) คือ

1.ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและ ปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

-วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคม ออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะ เดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคม ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ 2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ การดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิยา ซึ่งประกอบได้ด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทักศนคติ

จากแนวคิดเบื่องต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยภายในนั้นจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยทั้งหลายเหล่าน้และนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 7C's

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's)

Shimizu (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การทำการตลาด (7C's) ทำแนวคิดขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงความรู้สึก นึกคิดถึงภายในตัวของลูกค้า และมองไปถึงภายในตัวของลูกค้าว่ามีความต้องการในการเลือกที่จะใช้ บริการของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) โดยจะบอกได้ถึงการมีฟังก์ชันการใช้งานหรือการ บริการที่ครอบคลุมในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกนั้น สิ่งที่ลูกค้าคำนึง เป็นอันดับแรก ได้แก่การมีคุณค่าหรือประโยชน์ตามที่ต้องการ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ว่าคุ้มค่าไหม ดังนั้นธุรกิจจะต้องทำการเสนอเฉพาะสิ่งที่จำเป็นของสินค้าหรือบริการนั้นให้กับของลูกค้า

2. ด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ในด้านต้นทุนหรือด้านราคา โดยลูกค้ามีการคิดไว้ ในใจว่า ยินดีที่จะจ่ายสำหรับการใช้บริการนั้น ๆ โดยต้องมีความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการสั่งอาหารที่จะ ได้รับมากที่สุด และควรจะมีการสั่งราคาโดยคำนวณถึงต้นทุน กำไร รวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้ายินดีที่จะชำระเงิน โดยที่จะไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไปและอยู่ในส่วนที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ด้านความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จะต้องมีการให้ความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้งาน ในด้านการสอบถามและคำแนะนำตามที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลการใช้งาน โดยมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และต้องมีการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ด้านความสบาย (Comfort) คือ การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ต่าง จะต้องสร้างความสบายตาโดยใช้โทนสีหรือมีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนและความสบายใจให้ลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการติดต่อสื่อสารกับทางบริษัทใน เรื่องของการแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ โดยทางบริษัทจำเป็นต้องจัดหาช่องทางที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อให้จะได้นำไปพิจารณาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาใช้บริการจะต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่ลูกค้าจะได้สามารถนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้างได้

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยสมบูรณ์แบบ หากลูกค้าจะต้องการบริการแบบใดต้องตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่มีสิ่งไหนขาดตกบกพร่องตอนใช้งาน อีกทั้งการที่ใช้งานจบภายในการบริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลนภัส ภู่เกิด (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ ใช้อินเทอร์เน็ตใกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มลาซาด้าจากช่องทาง Facebook โดยซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และใช้ซื้อสินค้าประมาณ 1,001-1,500 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางที่รู้จัก ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ t-test และ Multiple Regression Analysis โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และที่สุดท้ายคือ ด้านบริการส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P’s มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวม

ธีระวัฒน์ ศรีชา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จาการคำนวณต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมา คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัว และผู้ให้บริการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในApplication Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจ Food Delivery ศึกษาความคิดผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) และวิเคราะห์วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้งาน Application Food panda จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งสินคือ 0.930 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมนอกจากนั้นยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเอาใจใส่ดูแล ความสบาย ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application Food panda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุธามาศ สรเชษฐ์วรากร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า การศึกษาครั้งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้าส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มลาซาด้าจากช่องทาง Facebook โดยซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และใช้ซื้อสินค้าประมาณ 1,001-1,500 บาท2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางที่รู้จัก ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มี

อายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ SPSS ทาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีChi-Square จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน และน ามาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ SPSS ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธีChi-Square จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ชุติมา คล้ายสังข์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรทั่วไปที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มพนักงานประจำ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับปัจจัยแรงจูงใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.868 (Cronbach's Alpha)

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์เพื่อหาระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ที่ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ คือ t-Test และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ F-Test และหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ถ้ามีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร **ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ**		
1)เพศ	✓	
2) อายุ	✓	
3)อาชีพ	✓	
4)ระดับการศึกษา	✓	
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร **ด้านต้นทุนหรือราคา**		
1)เพศ		✓
2)อายุ		✓
3)อาชีพ	✓	
4)ระดับการศึกษา		✓
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
3. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร **ด้านความสะดวก**		
1)เพศ		✓
2)อายุ	✓	

สมมติฐาน	สรุปผลการวิเคราะห์		
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
4. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร **ด้านความสบาย**			
1)เพศ		✓	

2)อายุ		✓			
3)อาชีพ		✓			
4)ระดับการศึกษา		✓			
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓			
5. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1)เพศ	✓				
2)อายุ		✓			
3)อาชีพ		✓			
4)ระดับการศึกษา	✓				
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓			
6. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านการดูแลเอาใจใส่**					
1)เพศ		✓			
2)อายุ		✓			
3)อาชีพ		✓			
4)ระดับการศึกษา		✓			
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓			
3)อาชีพ					
4)ระดับการศึกษา					✓
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					✓

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร(ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ**		
1)เพศ	✓	
2)อายุ		✓
3)อาชีพ		✓
4)ระดับการศึกษา		✓
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
8. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านรวม**		
1)เพศ	✓	
2)อายุ	✓	
3)อาชีพ	✓	
4)ระดับการศึกษา		✓
5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ50.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7 ด้าน Shimizu (2009) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Customer Value) ปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยด้านความสบาย (Comfort) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

รองลงมาผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านความสบาย (Comfort) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมด้านต่างๆโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันมีผลมาจากปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เป็นเหตุให้ทุกๆธุรกิจต่างหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการขยายธุรกิจ ทั้งสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุจึงให้การสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Customer Value) ปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยด้านความสบาย (Comfort) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Customer Value) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคสนใจแอพพลิเคชั่นลาซาด้า มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดตรงกับความต้องการของลูกค้า และแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป อาจเป็นเพราะการที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึง คือ ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ มีส่วนลด และต้องคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไปมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) พบว่า การได้มองถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าควรจะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกการสั่งซื้อสินค้าหลายๆรายการสามารถประหยัดค่าขนส่งโดยการจัดส่งสินค้าในคราวเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสามารถประหยัดเงินมากกว่าการออกไปซื้อสินค้านอกบ้านและอัตราค่าบริการจัดส่งของลาซาด้าถูกกว่า แอพพลิเคชั่นอื่นๆ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของราคา โดยที่สามารถประหยัดเงินมากกว่าออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน การสั่งซื้อสินค้าหลายๆรายการ สามารถประหยัดค่าขนส่งมากขึ้น อีกทั้งมีอัตราค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชั่นอื่นๆ ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบภาพรวมด้านราคาก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆอย่างเห็นได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ ศรีชา (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งมีการส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่การสั่งซื้อมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการขนส่งสินค้าสามารถขนส่งได้จากทุกที่ทั้งระยะทาง

ใกล้ไกล และมีช่องทางการชาระเงิน หลากหลายช่องทางให้เลือก เช่น โอนเงินในรูปแบบต่าง หรือการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ตามลาดับ อาจจะเป็นเพราะว่าการที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จะต้องมีการให้ความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้งานทุกช่องทาง และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก มีความพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางชาระเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความสบาย (Comfort) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับส่วนใหญ่ แอพพลิเคชั่นลาซาด้ามีระบบการแจ้งสถานะการนำส่งสินค้าให้ลูกค้าได้รับทราบเป็นระยะๆ รองลงมาคือมีการจัดระบบการเปรียบเทียบราคาของสินค้า และแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนทำให้รู้สึกง่ายต่อการค้นหา อาจจะเป็นเพราะ การบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เช่น การประชาสัมพันธ์ต่างๆ การจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุธามาศ สรเชษฐ์วรากร(2564) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า” พบว่าการที่สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับส่วนใหญ่ แอพพลิเคชั่นลาซาด้ามีการแจ้งเตือนให้ข้อมูลต่างๆกับท่านอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือสามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทางตามความต้องการของท่าน และมีช่องทางแสดงความคิดเห็นสำหรับการให้บริการและสินค้าตามลำดับ อาจเป็นเพราะ แอพพลิเคชั่นลาซาด้ามีการแจ้งเตือนให้ข้อมูลต่างๆกับอย่างสม่ำเสมอ สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง มีช่องทางแสดงความคิดเห็นสำหรับการให้บริการและสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยขอ ง รังสรรค์ สุธีสิริมงคล(2562) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับส่วนใหญ่ มีการติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ใช้บริการรองลงมาคือพนักงาน Call Center มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้า และ พนักงานจัดส่งให้บริการด้วยความสุภาพ ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะ การติดตามสอบถามข้อมูลหลังจากที่ใช้บริการไม่ทั่วถึง พนักงานจัดส่งบางท่านให้บริการไม่สุภาพ และพนักงาน Call Center ไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” พบว่า ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีมารยาท และผู้ขายมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลำดับส่วนใหญ่ มีเครือข่ายครอบคลุมการให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ รองลงมาคือมีสินค้าที่

หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะ มีเครือข่ายขอบคลุมทั่วประเทศทำให้บริการได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งมีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมอยู่ในแอพพลิเคชั่นเดียว และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอื่นๆและปรับระบบอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา คล้ายสังข์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธีและส่งสินค้าอย่างสุภาพ ตรงต่อเวลา จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งควรมีการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการตลาดในอนาคตในเรื่องของการบริการตอบโจทย์ โดยมีการใช้งานที่ครอบคลุม รวมถึงในเรื่องของพัฒนาปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้นเพราะในปัจจุบันลูกค้าควรได้รับความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าได้จ่ายไปมากที่สุด

2. ด้านต้นทุนหรือราคา ด้านราคาและค่าบริการจัดส่งนั้น ควรให้ความสำคัญและวางแผนการทำ โปรโมชั่นใหม่ ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในที่แตกต่างจากคนอื่น ลูกค้าจะได้รู้สึกถึงความพึงพอมากขึ้น และมีเวลาแคมเปญโปรโมชั่นต่างๆให้นานมากกว่าเดิม

3. ด้านความสะดวก การสั่งซื้อสินค้า ควรมีวิธีการสั่งซื้อ วิธีการเก็บส่วนลด และการเคลมสินค้าควรมีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก รวมไปถึงมีขยายช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและง่ายมากยิ่งขึ้น

4. ด้านความสบาย ควรมีการจัดหมวดหมู่ การเปรียบเทียบราคา และจัดเรียงอันดับสินค้าที่ขายดีให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และสนใจสั่งซื้อได้ง่าย

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการโทรควรวางแผนพนักงานให้เหมาะสม โดยสามารถติดต่อได้เลยโดยไม่ต้องถือสายรอนาน

6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ บริษัทควรนึกถึงการการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งการติดตามข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้เสร็จสิ้นภายใน 1 วัน รวมไปถึงพนักงานจัดส่งสินค้าควรมีการอบรมกระบวนการการบริการให้มีมาตราฐาน

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรพิจารณาการบริการว่าการบริการไหนตอบโจทย์ลูกค้าครบครันมากที่สุด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

2. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. เห็นควรให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่างอื่นที่เป็นจังหวัดต่าง ๆเพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น ค่านิยม เพื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ด้านความสบายและด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ด้านความสบาย และด้านการดูแลเอาใจใส่ ว่ามีความสำคัญต่อการการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีสินค้าและบริการลักษณะอย่างไร

บรรณานุกรม

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

จุธามาศ สรเชษฐ์วรากร (2564).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า. การค้นคว้าอิสระ.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ชุติมา คล้ายสังข์ (2563).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**.วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต,15(1),37-68.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541).**เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**.พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพมหานคร.เทพนิรมิต

ชมพูนุช น้อยหลี (2562).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ การ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**.การค้นคว้าอิสระ.เศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .

ดลนภัส ภู่เกิด (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มลาซาด้า**.การค้นคว้า อิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีระวัฒน์ ศรีชา. (2560).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ ของประชากรวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542).**วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563).**มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ**.สืบค้น 2 เมษายน 2565,https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 44-48.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุค ดิ จิ ทั ล ในกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยล แอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552).**การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **วิชาหลักการตลาด.** พิมพครั้งที่1, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) .**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ใน Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**.สืบค้น 30 พฤษภาคม 2564,จาก https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **ETDA ปัจจัยอะไรบ้าง...ที่ส่งผลต่อความ เชื่อมั่น ในการทำ e-Commerce**, สืบค้น 5 เมษายน 2565, แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Building-Trust-in-e-Commerce.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b

NALISA. (2563). **คนไทยกังวล Covid-19 อะไรคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ?**. สืบค้น 2 เมษายน 2565, แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/151652

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. **Marketing Management 12th Edition**, Edinburgh Gate. Pearson Education Limite.

Shimizu, T. (2009). **Influence of learning context on L2 pragmatic realization** :A comparison between

ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF BRAND VALUE THAT AFFECTS THE USE OF COMMERCIAL BANKING SERVICE IN MINBURI, BANGKOK

ธีรานุตร์ หวังกุนกลาง[1] ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบรายกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากมีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อผู้การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

แตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 5 ด้าน
คำหลัก : คุณค่าตราสินค้า, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study personal factors consisting of gender, age, average monthly income, occupation and education level. of commercial bank service users in Min Buri, Bangkok. 2) to study the brand value affecting the use of commercial banking services Min Buri, Bangkok. 3) to compare the brand value affecting the use of commercial banking services MinBuri, Bangkok.

This study was quantitative research. The sample was Users of commercial bank services in MinBuri, Bangkok. The researcher determined the sample size using formula of Cochran. The sample used for this study consisted of 400 people by using a questionnaire as the tools in collecting data, the reliability coefficient of 0.868. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, average mean and standard deviation. Independent samples: t-Test, One-Way ANOVA The level of statistical significance at 0.05.

The results showed that 1) the brand value affecting the use of commercial banking services in Minburi District, Bangkok, mainly females, aged 36-45 years, the highest level of education, private employee occupation, and average monthly income of 15,001-20,000 baht. Different ages affect the degree of factors affecting the use of commercial banking services. Different occupations affect the degree of factors affecting commercial banking users. Different levels of education affect the level of factors affecting the use of commercial banking services. 3) Factors affecting the use of commercial banking services 5 aspects: brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty

KEYWORD : BRAND VALUE, COMMERCIAL BANKS

.

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันสูงมากขึ้นตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ทั้งด้านการบริการ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการขยายสาขาธนาคารจำนวนมาก และการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เช่น เงินฝาก เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ กองทุนรวม ประกันชีวิต ประกันภัย และสินเชื่อในทุกขนาดวงเงิน อย่างไรก็ดี การที่ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นย่อมส่งผลให้การบริหารงานสาขามีอุปสรรคมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากทุกธนาคารดำเนินการในลักษณะเดียวกัน จึงมีส่วนทำให้ปริมาณและมูลค่าของธุรกรรมด้านสินเชื่อและเงินฝากในแต่ละสาขาปรับลดลง ดังนั้น ธนาคารควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Know Your Customer: KYC) และจัดสรรทรัพยากรในการบริหารงานสาขาให้เหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ คุณสมบัติของพนักงาน และกำลังคน รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทยประสบปัญหาในลักษณะเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์อื่นเช่นกัน โดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสะท้อนจากปริมาณธุรกรรมที่ต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับต้นทุนการดำเนินงานของธนาคาร จากการประเมินพบว่า ปัญหาของธนาคารกสิกรไทย ประการแรก คือ การทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Know Your Customer) ธนาคารกสิกรไทยสามารถเข้าใจได้มากขึ้น โดยจัดระบบฐานข้อมูลให้ครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งจะนำมาสู่การวางกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น ประการที่สอง คือ การทำความเข้าใจในศักยภาพของสำนักงานสาขา (Efficiency) โดยธนาคารกสิกรไทยสามารถทำผลสำรวจการตลาด (Market Survey) ในพื้นที่ที่ต้องการเปิดสาขา เพื่อให้ทราบถึงปริมาณธุรกรรมโดยเฉลี่ย ความคาดหวังของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงสามารถจัดหาพื้นที่ และจัดสรรบุคลากรได้เหมาะสมยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสองร่วมกัน จะช่วยให้ ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตัวชี้วัดในการบริหารงานสาขาได้ชัดเจนขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ง่าย ปรับตัวสอดคล้องการแข่งขันได้รวดเร็ว อีกทั้งสามารถกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสาขาได้ชัดเจนเช่นกัน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างพนักงานและธนาคาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

จากการแข่งขันดังกล่าวส่งผลให้หลายธนาคารเริ่มมีการพยายามปรับตัวเพื่อตอบรับกับสั่งคมทางการเงินที่เริ่มเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วทำให้การพัฒนาการ

ให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อดึงฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการต้นทุนทางด้านบุคคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ การให้บริการของลูกค้า รวมไปถึงการปรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินเพื่อตอบสนองการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องและปลอดภัยสำหรับลูกค้า

ด้วยเหตุผล ดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) 4.ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตของการวิจัยครอบคลุม ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เช่น พนักงาน บริษัทเอกชน พ่อค้า-แม่ค้า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 384 คน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง(Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าเป็น หรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการ

สุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ตามจำนวนที่ต้องการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

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

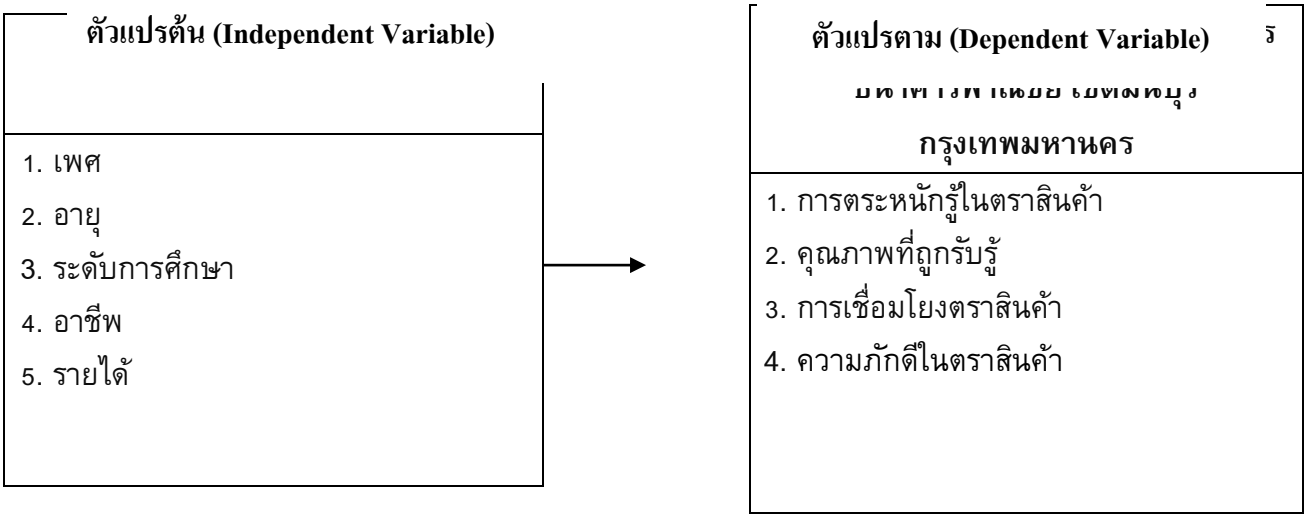
2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า
4. ความภักดีในตราสินค้า

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เริ่มดำเนินการทำวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2565

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรณ์ศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมมที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลประกอบกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะของบุคคลและการเก็บข้อมูลทางสถิติในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยการเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายของประชากรการย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ตัวแปรทางด้านเพศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชาย เพราะบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้ จะแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ ตั้งแต่ช่วงทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามความรู้ ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น เช่น ช่วงวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดตัวรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ที่มีระดับความระมัดระวังในเรื่องราวต่างๆมากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

3. อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (Occupation, Education and Income) สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพแต่ละบุคคลจำนำไปสู่ความสนใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับ สิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งที่สูงยาก จึงทำให้ทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละบุคคล จะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริการได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller. 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand)เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based

Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของ ผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่าง นี้แล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ จากทางธนาคารที่ให้บริการจนทำให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้ใช้บริการทราบว่าตนรับรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เช่น ท่านมีความคุ้นเคยกับตราธนาคารกสิกรไทย ท่านรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับตราธนาคารกสิกรไทย นึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านนึกถึงธนาคารกสิกรไทย ท่านมีความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่างของตราธนาคารกสิกรไทย เช่น สี ลักษณะ รูปภาพ เป็นต้น และ ตราสินค้าธนาคารเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เช่น พนักงานของธนาคารกสิกรไทยให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการให้บริการของธนาคารมีความหลากหลาย และธนาคารกสิกรไทย แก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการลูกค้าเสมอ และท่านมีความเชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร

- การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จดจำตราสินค้าได้ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตและการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของการบริการหรือสินค้าที่ได้รับ จากตราสินค้านั้น ๆ เช่น การบริการของธนาคารมีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน การได้ใช้บริการของธนาคารท่านมีความรู้สึกว่า มีความโดดเด่น และช่วยยกระดับฐานะทางสังคม เครื่องแบบของพนักงานสามารถสร้างความจดจำได้ง่าย เมื่อนึกถึงธนาคารพาณิชย์ระดับประเทศ จะนึกถึงธนาคารกสิกรไทย และ ท่านมีความมั่นใจ และภูมิใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

- ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจ และเกิดการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ต่อเนื่องตลอดมา เช่น เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำธนาคารกสิกรให้บุคคลอื่นเสมอ ในอนาคตท่านยังคงใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้อยู่เสมอ เมื่อธนาคารมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น และมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆให้ท่านเลือก ท่านยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆในที่สุด

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหาก คือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit)ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม(Value Added)ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า มีความคุ้มค่าในการซื้อโดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Kotler (1999) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนาใช้ เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่าง จากกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่า ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่ง ส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย (ชื่อภาษาอังกฤษเดิม: Thai Farmers Bank; TFB) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 โดยกลุ่มสกุลล่ำซำ ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท โดยมีพนักงานชุดแรก จำนวน 21 คน มีอาคารที่ทำการ ซึ่งปัจจุบันเป็นสาขาสำนักถนนเสือป่า ทั้งนี้ งวดบัญชีแรกของธนาคารฯ นับจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม สิ้นปีเดียวกัน มียอดเงินฝากจำนวน 12 ล้านบาท และธนาคาร มีสินทรัพย์รวม 15 ล้านบาท ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,339,798 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,567,499 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,471,922 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 315 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 739 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 11 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สาขาย่อยหลงกั่ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว และสำนักงานผู้แทนย่างกุ้ง สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

สำหรับในประเทศไทยธนาคารกสิกรไทย มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ต่อมาได้ขยายการบริหารงานไปยังสำนักถนนสีลม,สำนักพหลโยธิน และสำนักราษฎร์บูรณะ ก่อนจะย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคารราษฎร์บูรณะกลับมายังพหลโยธินในปัจจุบัน

วิวัฒนาการ พ.ศ. 2516 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตอเนกประสงค์" ที่ให้บริการถอนเงินจากเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นต้นแบบของระบบเอทีเอ็มอันเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

พ.ศ. 2523 - ธนาคารฯ เริ่มออกใบรับฝากเงิน ประเภทอัตราดอกเบี้ยลอยตัว (Floating Rate Certificate of Deposits) ในตลาดการเงินของกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร เป็นมูลค่า 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ที่ดำเนินการดังกล่าว

พ.ศ. 2536 - ธนาคารฯ เริ่มนำระบบ "รีเอ็นจิเนียริ่ง" (Reengineering) มาใช้เป็นแห่งแรก ซึ่งส่งผลให้วงการธนาคารพาณิชย์ไทยตื่นตัว กับการปรับปรุงรูปแบบสาขาและการให้บริการ

พ.ศ. 2540 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตสำหรับนิติบุคคล" (Corporate Card) เป็นแห่งแรกในประเทศไทย

พ.ศ. 2541 - ธนาคารฯ เริ่มเสนอขาย "หุ้นบุริมสิทธิ" ควบ "หุ้นกู้ด้อยสิทธิ์" (SLIPs) ซึ่งเป็นการระดมทุนรูปแบบใหม่ ขึ้นเป็นรายแรกของประเทศไทย จนกระทั่งต่อมาจึงกลายเป็นแนวทางให้ธนาคารอื่นใช้เป็นวิธีระดมทุน

พ.ศ. 2542 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม" เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2546 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "ร้านกาแฟภายในสาขา" (Coffee Banking) เป็นแห่งแรกของทวีปเอเชีย โดยความร่วมมือกับสตาร์บัคส์ โดยเริ่มต้นที่สาขาอาคารสมัชชาวานิช 2 เป็นแห่งแรก[4]

พ.ศ. 2548 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรเครดิตติดชิพอัจฉริยะ" ซึ่งเป็นมาตรฐานของบัตรเครดิตยุคใหม่ และเริ่มดำเนินธุรกิจ ภายใต้ระบบ "เครือธนาคารกสิกรไทย" ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน), บริษัท แฟคเตอริ่งกสิกรไทย จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด, บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด รวมทั้งสิ้น 6 บริษัท

พ.ศ. 2549 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "บัตรชิพเครดิตมาสเตอร์การ์ด" (Master Credit Chip Card) เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2550 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "K Now" เพื่อให้คำปรึกษา และสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกระดับ อันเป็นการเพิ่มความสะดวก สบาย และสมบูรณ์ แก่กลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ให้สามารถมีธุรกิจที่เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวหน้า อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

พ.ศ. 2551 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "KBank Extra Hour" โดยขยายเวลาทำการ ในสาขาที่มีสัญลักษณ์ของบริการฯ ในวันจันทร์-วันพฤหัสบดี ระหว่างเวลา 08.30 - 16.30 น. และ วันศุกร์ ระหว่างเวลา 08.30-18.00 น. จึงนับเป็นธนาคารพาณิชย์ของไทย ที่เปิดทำการจนถึงเวลา 18.00 น. เป็นแห่งแรกของประเทศไทย (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552)

พ.ศ. 2552 - ธนาคารฯ เริ่มให้บริการ "K-My Debit Card" บัตรเดบิตที่ออกแบบเองได้ เป็นแห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2553 - ธนาคารฯ ขยายเวลาทำการ แผนกซื้อขายเงินตราต่างประเทศ จนถึงเวลา 23.00 น. เป็นแห่งแรกของประเทศไทย (จากเดิมเปิดทำการถึงเวลา 17.00 น.) และเริ่มให้บริการ "ฝากได้ทุกเรื่องกับ KBank" เพื่อรับดูแลทางการเงิน, จัดการปัญหาการเงิน, ดูแลธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ, แนะนำวิธีประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ, ช่วยค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายทางธุรกิจ, ช่วยวางแผนการท่องเที่ยว, ช่วยดูแลทุกเรื่องภายในบ้าน ตลอดจนช่วยจัดการสารพัดเรื่องราวให้แก่ลูกค้า

พ.ศ. 2554 - ธนาคารฯ ร่วมกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้บริการโอนเงินรับปลายทางที่ไปรษณีย์จากกสิกรไทย หรือ K-Bank to Post เป็นช่องทางใหม่ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้รับเงินสามารถรับเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ เป็นธนาคารเดียวในประเทศที่ประกาศโอนเงินไปต่างประเทศได้ภายในวันเดียว

พ.ศ. 2555 - ธนาคารฯ ออกบัตรเดบิต Limited Edition การ์ตูนคาแรคเตอร์ ทั้ง Paul Frank, Angry Birds, Hello Kitty และการ์ตูนแอนนิเมชั่นไทย "ยักษ์" และเป็นธนาคารฯ แรกที่ให้บริการโอนเงินสำหรับแรงงานไปยังพม่า

พ.ศ. 2556 - เปิดสาขาที่สองในจีนที่เมืองเฉิงตู

พ.ศ. 2557 - เปิดตัวธนาคารท้องถิ่นจดทะเบียนใน สปป.ลาว ถือเป็นธนาคารไทยเต็มรูปแบบแห่งแรกที่ได้รับการจดทะเบียนใน สปป.ลาว

พ.ศ. 2564 - ธนาคารฯ ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่จากอาคารราษฎร์บูรณะกลับมายังอาคารพหลโยธิน

สโลแกนของธนาคารคือ “บริการทุกระดับประทับใจ” บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทางการเงินให้กับลูกค้าทุกระดับ ด้วยการผสมสานการใช้เทคโนโลยีกับทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่

ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และบริษัท โดยมีลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจุดศูนย์กลางในการดำเนินงาน โครงสร้างของธนาคารกสิกรไทยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการบริหารงาน (สาขา), กลุ่มผู้ตรวจสอบบัญชี, กลุ่มผู้ถือหุ้น สุดท้ายคือ กลุ่มคณะกรรมการบริหาร ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องทำหน้าที่ของตนเองที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผล เพื่อที่จะเป็นแรงพลักดันให้บริษัทสามารถเติบโตขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรัตน์ ถาวรชื่น (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB net bank ของผู้รับริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มผู้ใช้บริการKTB net bank จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์**ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KTB net bank ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีการควบคุมการเข้าถึงโดยการยืนยันตัวตนทุกครั้งอีกทั้งบริการต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ทำธุรกรรมได้ตลอด24 ชั่วโมง มีบริการที่รองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย มีความน่าเชื่อถือ ระบบมีมาตรฐานในระดับสากล เมื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

วริทธิ์คงกิจเชิดชู, วัชรพจน์ทรัพย์สงวนบุญ(2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้บริโภค Generation ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผบู้ริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตเชียงใหม่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี(LSD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ19-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ **ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้** รองลงมาคือ **ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศอาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันผลการวิจัย พบว่าการส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางค์

อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลชนก แก้วมณี (2562) ศึกษาวิจัย**เรื่อง** ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอพพลิเคชั่น SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้มีรายได้ 20,000 -30,000 บาท โดยให้ความสำคัญ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์มากที่สุด ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการขอ สินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการที่ แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY และการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน ความง่ายต่อการใช้งานและด้านความไว้ใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่าน แอปพลิเคชัน SCB EASY อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฏฐชยา กาญจน์บินสุวรรณ์, ชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิจัยข้อมูลพฤติกรรมบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอันมาจากการรับรู้ความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลจากสุภาพสตรี วัยทำงาน ช่วงอายุ 25 - 45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน จากผลการวิจัย จะพบว่า ผู้ตอบแบบสองถามเป็นผู้หญิงทั้งหมดเพราะต้องการเฉพาะเพศ หญิงและช่วงอายุส่วนมาก คือช่วงอายุ 26 – 30 ปีวุฒิการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อ เครื่องสำอางให้กับตัวเอง ชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีความถี่ในการเลือกซื้อคือ 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง สถานที่เลือกซื้อ ตามล าดับมากไปหาน้อย คือ 1. ร้านค้านำเข้า 2. ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม 3. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และ 4. ห้างสรรพสินค้า และวิธีการทางสถิติ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เช่น พนักงานบริษัทเอกชน พ่อค้า-แม่ค้า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Likert Scale) โดยมีระดับปัจจัยแรงจูงใจอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีค่าความเชื่อมั่น 0.897 (Cronbach's Alpha)

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์เพื่อหาระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ที่ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถิติที่ใช้ คือ t-Test และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ F-Test และหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ถ้ามีข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปสมมติฐานงานวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร **ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า**		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้	✓	
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร **ด้านคุณภาพที่รับรู้**		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้	✓	
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร **ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า**		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้	✓	

สรุปสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร(ต่อ)

สมมติฐาน	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร **ด้านความภักดีในตราสินค้า**		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้	✓	
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร **ด้านรวม**		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ	✓	
1.5 รายได้		✓

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บรการพาณิชย์มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านการตระหนัก

ถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

สำหรับการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคุณค่าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎี 4C's ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านการตะหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึงธนาคารพาณิชย์ จะนึกถึงธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความคุ้นเคยกับตราธนาคารกสิกรไทย ตราสินค้าธนาคารเป็นที่นิยมได้การยอมรับ มีความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่างของตราธนาคารกสิกรไทย และรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับตราธนาคารกสิกรไทย อาจเป็นเพราะการที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึง คือ ความคุ้นเคย การเป็นที่นิยม มีข้อมูลและลักษณะที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก แก้วมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายต่อการใช้งานและความไว้ใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขอสินเชื่อบัตรเครดิตผ่าน แอปพลิเคชัน SCB EASY

ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคความเชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการลูกค้าเสมอ ระบบการให้บริการของธนาคารมีความหลากหลาย ธนาคารกสิกรไทย แก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ และพนักงานของธนาคารกสิกรไทยให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ อาจเป็นเพราะธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการทุกท่าน อีกทั้งยังมีความหลากหลายในการให้บริการซึ่งถือได้ว่ามาใช้บริการที่เดียวแต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายอย่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ แก้ววิเศษ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้าง ตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการศึกษา

พบว่า การวางแผนอย่างเป็นระบบ และสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค ทำให้ง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อนึกถึงธนาคารพาณิชย์ระดับประเทศ จะนึกถึงธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจ และภูมิใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย และการได้ใช้บริการของธนาคารท่านมีความรู้สึกว่า มีความโดดเด่น เครื่องแบบของพนักงานสามารถสร้างความจดจำได้ง่ายและการบริการของธนาคารมีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของ อาจเป็นเพราะ ธนาคารแห่งนี้ก่อตั้งมายาวนาน ให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ และเชื่อใจ ถึงการให้บริการของธนาคาร

ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเอกลักษณ์และรูปแบบการบริการที่เด่นชัด ส่งผลการส่งผลกับรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ในอนาคตผู้บริโภคยังคงใช้บริการธนาคารธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อธนาคารมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม มีธนาคารพาณิชย์ต่างๆให้ท่านเลือก ท่านยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้อยู่เสมอและตราสินค้าธนาคารเป็นที่นิยมและเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำธนาคารกสิกรให้บุคคลอื่นเสมอ อาจเป็นเพราะการที่บริโภคจะภักดีในตราสินค้า จะต้องมีข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆให้ติดตามและมองเห็นถึงความก้าวหน้าในอนาคต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก แก้วมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารสร้างการภักดีด้วยการจดจำคุ้นเคยกับชื่อเสียงของธนาคารที่สั่งสมมานาน ประกอบกับคุณภาพมาตรฐานด้านการบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลถึงความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ จากทางธนาคารที่ให้บริการจนทำให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้ใช้บริการทราบว่าตนรับรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เช่น ท่านมีความคุ้นเคย

กับตราธนาคารกสิกรไทย ท่านรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับตราธนาคารกสิกรไทย นึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านนึกถึงธนาคารกสิกรไทย ท่านมีความสามารถในการจดจำลักษณะบางอย่างของตราธนาคารกสิกรไทย เช่น สี ลักษณะ รูปภาพ เป็นต้น และ ตราสินค้าธนาคารเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เช่น พนักงานของธนาคารกสิกรไทยให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการให้บริการของธนาคารมีความหลากหลาย และธนาคารกสิกรไทย แก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการลูกค้าเสมอ และท่านมีความเชื่อมั่นในการบริการของธนาคาร

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า การบริการของธนาคารมีความสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของท่าน การได้ใช้บริการของธนาคารท่านมีความรู้สึกว่า มีความโดดเด่น และช่วยยกระดับฐานะทางสังคม เครื่องแบบของพนักงานสามารถสร้างความจดจำได้ง่าย เมื่อนึกถึงธนาคารพาณิชย์ระดับประเทศ จะนึกถึงธนาคารกสิกรไทย และท่านมีความมั่นใจและภูมิใจทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

4. ด้านความภักดีในตราสินค้า ท่านจะแนะนาธนาคารกสิกรให้บุคคลอื่นเสมอในอนาคต ท่านยังคงใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารแห่งนี้อยู่เสมอ เมื่อธนาคารมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น และมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆให้ท่านเลือก ท่านยังคงเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

2. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอื่นๆ และธนาคารอื่นๆ นอกเหนือจากธนาคารกสิกรไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าที่ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ธนาคารได้รับข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดใหม่ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กมลชนก แก้วมณี. (2562). **ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการสินเชื่อบัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, หลักสูตรพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิวรัส อินทร์บำรุง. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.** มหาวิทยาลัยศิลปากร/นครปฐม.

ณัฏฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ์ และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). **คุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎี บัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

_____. (2562). **รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2543) . **วิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้าง ตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.** มหาวิทยาลัยศิลปากร/นครปฐม.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่.** มหาวิทยาลั

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอช ฟ เซี่ยล แอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.**กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). **ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).** เข้าถึงได้จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.255

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing: How to create, win and dominate market.** New York, NY: Free Press.

Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy (2nd ed.).** London: Kogan.

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP OF FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF WORK OF EMPLOYEES REAL ESTATE COMPANY, BANGRAK, BANGKOK

ธมลวรรณ ปู่ใจดี[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เพศ ชาย จำนวน 202 คน อายุระหว่าง 25-35 ปี รายได้ / ระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง – ปริญญาตรี/สถานภาพโสด และ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1– 5 ปี / ระดับตำแหน่งงาน ระดับเจ้าหน้าที่ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นไปอย่างเหมาะสม องค์การให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพที่ดี ได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ มีโครงสร้างขององค์การเอื้อต่อความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของท่านระดับสูงขึ้นไป มีเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของเสมอ สามารถทำงานที่รับผิดชอบเสร็จทันกำหนดเวลาโดยไม่ต้อง

ทำงานนอกเวลาปฏิบัติงาน ใหญ่องค์การของท่านให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์กับสังคม

คำหลัก: ความสัมพันธ์, คุณภาพชีวิต, บริษัทอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This study aims to. (1) To study demographic data, including gender, age, average monthly income Education level, status, duration of work and current position of employees of real estate companies, Bang Rak District, Bangkok. (2) To study the quality of work life of employees of real estate companies, Bang Rak District, Bangkok. (3) To study the relationship of factors affecting quality of work life of employees of real estate companies in Bang Rak District, Bangkok.

This research is a quantitative research. The sample group includes Group of real estate companies, Bang Rak District, Bangkok The researcher determined the sample size. Using a sample determination formula, Taro Yamane identified a sample of 400 people. The sampling was probabilistic. by selecting a simple sampling. The researcher used questionnaires as a tool to collect data. using descriptive statistics such as frequency, percentage and inferential statistics. The statistic used to analyze the data was the baspearman correlation coefficient. The results showed that the majority of respondents were male, 202 people, aged between 25-35, average monthly income / education level, diploma - degree. Bachelor's degree/single status and duration of work 1– 5 years/position level officer level the results of the analysis on the relationship of factors affecting the quality of work life of employees of real estate companies in Bang rak District, Bangkok, found that most of the respondents Compensation and benefits are appropriate. The organization attaches great importance to safe working conditions. and promote good health are encouraged to attend training to increase the efficiency of work always there is an organizational structure that facilitates the advancement of your position at a higher level. have colleagues have a good relationship Supervisors always listen to their opinions. Able to complete responsible work on time time without working outside of working hours Your organization cooperates with other agencies. in doing activities for the benefit of society.

บทนำ

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดภายในองค์การเพราะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าตามจุดมุ่งหมายที่องค์การตั้งไว้ แต่ทั้งนี้องค์การต้องมีการประเมินความรู้ความสามารถของทรัพยากรบุคคลด้วยว่ามีความสามารถในการทำงาน ให้กับองค์การได้มากน้อยเพียงใด หากมีการมอบหมายงาน โดยที่ไม่ได้ดูความสามารถของบุคคลากรก็อาจจะทำให้งานที่มอบหมายไม่ ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การดูแลเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานก็เป็นส่วนประกอบที่ สำคัญสำหรับการทำงานเพราะคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้าง ความสุขในการทำงานและสร้างความพึงพอใจของพนักงานสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ต่องานและต่อองค์การ นอกจากนี้ยังช่วย ส่งเสริมในเรื่องสุขภาพจิต ช่วยให้เจริญกาวหน้ามีการพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มี คุณภาพขององค์การ และยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลดอุบัติเหตุและส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริการที่ดีทั้งคุณภาพและปริมาณช่วยให้องค์การบรรลุ เป้าหมายที่ต้องการได้ (Hickman and Suttle, 1977 อ้างถึงใน ทิพวรรณ ศิริคูณ 2542)

ด้วยเหตุที่ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่ามากที่สุดอย่างหนึ่งขององค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง องค์การจึงจำเป็นต้องรักษาคนที่มีความรู้ความสามารถและทักษะความชำนาญให้ ทำงานในองค์การเป็นระยะเวลานานตามที่องค์การต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้การจะรักษาคนให้อยู่กับองค์การนานๆ จนกลายเป็นความผูกพัน จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจ รวมถึง สร้าง “คุณภาพชีวิตการทำงาน” เพราะจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การและคุณภาพชีวิต ของบุคคลนั้นอีกด้วย

คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน เพราะคนเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางปัญญาที่มีคุณค่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่และตอบสนองความต้องการของคน เมื่อคนทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีภาวะที่เหมาะสมทำให้เกิดความสุขทั้งทางกายและใจ แนวคิดของวาลตัน (Walton) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ 8 ประการ คือ การได้รับค่าตอบแทนในการทำงานที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพการทำงานที่คำนึงความปลอดภัยทางสังคม ประชาธิปไตยในองค์การ ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวและลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (รัชมงคล , 2556 ; อ้างอิงจาก Walton, 1973)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงการวางนโยบายเพื่อสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน และเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานให้เหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพและคุณภาพใน

การทำงาน และเป็นการรักษาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต รวมไปถึงทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**

ข้อมูลประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. ระดับการศึกษา
5. สถานภาพ
6. ระเวลาการปฏิบัตงาน
7. ระดับตำแหน่งงาน

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
1. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม
2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย
3. ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ
4. ด้านความมั่นงคและความก้าวหน้าในงาน
5. ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ
6. ด้านธรรมนูญในองค์การ
7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว
8. ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ที่มา : (Walton, 1973)

ความ ↔ ของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. **ประชากรที่ใช้ศึกษา (Populations)** เป็นพนักงานงานที่ปฏิบัติในบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน **44,42 5** คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (ข้อมูลจากสถิติจำนวนประชากร เขตบางรัก กรุงเทพเดือน มิถุนายน 2565)

2. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Samples)** ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวนแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. **การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)** แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ เป็นการเลือกการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยงานที่จะได้รับเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)คือ การสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่านั้นๆกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับณภาพชีวิตการปฏิบัติงาน 8 ด้าน และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบจกาผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.966 มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.705 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกิน 0.7 นั้นหมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการแจกจริงได้ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาทดสอบ ดังนี้

1.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด,2538)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ Rxy คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum x$ คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum y$ คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum xy$ คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1

$\sum y^2$ คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2

N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

คะแนนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับของความสัมพันธ์
0.00 ถึง 0.40	ค่าความสัมพันธ์น้อย
0.41 ถึง 0.70	ค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71ถึง 1.00	ค่าความสัมพันธ์มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.384	0.044	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	0.242	-0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายได้	0.036*	-0.105	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
4. ระดับการศึกษา	0.143**	-0.004	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
5. สถานภาพ	0.808	-0.012	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.025*	-0.112	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.245	-0.058	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงาน และระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.384 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.044) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.242 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.059) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 สมมติยอมรับฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ รายได้ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานครด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = -0.105) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = -0.143) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.808 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.012) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริ ษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ ($r = -0.112$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.245 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = -0.058$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.143 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุดรองลงมา ด้านรายได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.105 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด และ ด้านระยะเวลาการปฏิบัติงานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.112 มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน **ไม่มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน **มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason’s rho เพื่อทดสอบหาค่ความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อ

กันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดั

ตารางที่ 4.4 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.003**	-0.149	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
2. อายุ	0.322	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายได้	0.366	-0.045	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.012*	0.126	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
5. สถานภาพ	0.702	0.019	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.198	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.308	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = -0.149) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.322 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.050) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.366 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.045) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่า Sig น้อยว่า 0.นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = -0.126) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.702 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.019) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.198 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.064) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.308 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.051) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.149 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ด้านระดับการศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.126 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0

ตารางที่ 4.5 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.687	-0.020	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	0.000**	0.181	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์

		(Pearson)	
3. รายได้	0.999	0.000	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.677	0.021	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สถานภาพ	0.887	0.007	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.350	-0.047	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.316	-0.050	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย ระดับเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.687 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.020) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = -0.181) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.999 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาและการพัฒนาความรู้ความสามารถโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.000) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.677 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.021) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.887 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.007) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.350 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.047) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.136 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.050) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.181 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน **มีความสัมพันธ์** กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อ

กันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.6 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.502	-0.034	ไม่มีความสัมพันธ์
1. อายุ	0.103	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รายได้	0.221	-0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระดับการศึกษา	0.196	-0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สถานภาพ	0.716	0.018	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.347	-0.047	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระดับตำแหน่งงาน	0.052	-0.097	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.502 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = -0.034$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.103 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.082) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.221 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.061) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.196 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.065) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.716 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.018) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.347 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.047) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = -0.097) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพ

ชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่ง มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ **(Pearson)**	**ค่าความสัมพันธ์**
1. เพศ	0.705	0.019	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	0.776	0.014	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายได้	0.159	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.931	-0.004	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สถานภาพ	0.038*	0.104	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.089	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.099	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ

จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.705 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.019) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.776 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.014) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.159 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.071) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.931 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.004) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = 0.104) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์

เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.085) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.083) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.104 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการนของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การแตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่ความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การด้านธรรมนูญในองค์การ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านธรรมนูญในองค์การ		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.636	0.024	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	0.002**	0.155	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
3. รายได้	0.803	-0.013	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.712	-0.018	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สถานภาพ	0.013*	0.125	มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.072	0.018	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.872	-0.008	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.636 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.024) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r = 0.155) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.803 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อ

คุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.013) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.712 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.018) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r =-0.125) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.727 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.018) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.872 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านธรรมนูญในองค์การ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.008) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านธรรมนูญในองค์การ มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.155 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ด้านสถานภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ -0.125 มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของ

พนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.369	-0.045	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	0.517	0.032	ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
3. รายได้	0.479	-0.036	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.789	-0.013	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สถานภาพ	0.731	-0.017	ไม่มีความสัมพันธ์

6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.684	-0.020	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.376	-0.044	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.369 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.045) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.517 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.032) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.479 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.036) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.789 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.013) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.731 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก

กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.017) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.684 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.020) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.376 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.044) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับข้อมูลประชากรศาสตร์ ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 8 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

H_0 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ X^2 – test สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho เพื่อทดสอบหาค่ความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม		
	Sig.	ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Pearson)	ค่าความสัมพันธ์
1. เพศ	0.463	0.037	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อายุ	0.368	-0.045	ไม่มีความสัมพันธ์
3. รายได้	0.864	-0.009	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.138	-0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สถานภาพ	0.647	0.023	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	0.456	0.037	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระดับตำแหน่งงาน	0.438	-0.039	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกับด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบินงาน ระดับตำแหน่งงาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Peason's rho สรุปได้ดังนี้

เพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.463 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.037) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.368 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความ

เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.045) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ Sig เท่ากับ 0.864 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.009) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.138 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = -0.074) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.647 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.023) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.456 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านระยะการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r = 0.037) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับตำแหน่งงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.438 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r = -0.039) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จัดลำดับความสัมพันธ์ ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ในทุกด้าน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พนักงานส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ 20001-30000 ระดับการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง – ปริญญาตรีสถานภาพโสด ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี ระดับตำแหน่งงาน ระดับเจ้าหน้าที่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ พนักงานส่วนใหญ่ พบว่าด้านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ รองลงมาคือด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ ด้านธรรมนูญในองค์การ และ ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตามลำดับ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ในการอภิปรายครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็นรายด้านทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พบว่าข้อมูลพนักงาน สัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน มีการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นไปอย่างเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงาน ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ อย่างยุติธรรมเมื่อเทียบกับผู้อื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ได้รับการปรับเงินเดือน สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน และได้รับค่าตอบแทนมีความเหมาะสม และเพียงพอกับค่าครองชีพในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ที่กล่าวว่า การที่พนักงานได้รับรายได้และผลตอบแทนที่เพียงพอและสอดคล้องกับมาตรฐาน พนักงานมีความรู้สึกว่ามีความเหมาะสมและเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบเกับตำแหน่งของตนและตำแหน่งอื่นๆ ที่ มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นไปอย่างเหมาะสมกับผลการปฏิบัติงาน ไม่ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับหน้าที่ความรับผิดชอบ ไม่ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ อย่างยุติธรรมเมื่อเทียบกับผู้อื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ไม่ได้รับการปรับเงินเดือน สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานอย่างยุติธรรม เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน และไม่ได้รับค่าตอบแทน มีความเหมาะสม และเพียงพอกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delamotte & Takezawa (1984 อ้างใน ปณิชา ดีสวัสดิ์ 2550)

คุณภาพชีวิตการทำงาน นั้นมาจากแนวคิดของคุณภาพชีวิต ซึ่งหมายถึง การพัฒนาให้บุคคลนั้นๆ มี สภาพความเป็นอยู่ที่ดีโดยให้พนักงานมีสภาพการทำงานที่ดีอยู่ภายใต้การทำงานที่เหมาะสม มีความปลอดภัย ได้รับประโยชน์ และสิทธิต่างๆ อย่างยุติธรรมและเสมอภาคในสังคม ผลของงานที่มีต่อพนักงาน ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงหน่วยงานและลักษณะงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานควรจะได้รับ การพิจารณาเป็นพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมชีวิตการทำงานในแต่ละบุคคล และรวมถึงความต้องการของพนักงานในเรื่องความพึงพอใจในงานการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะมีผลต่อสภาพการทำงานของเขาด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้ คือ เพศ และระดับการศึกษา โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มีเพศ และระดับการศึกษา ของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน องค์การกำหนดมาตรการในการป้องกันอันตรายจากการทำงานได้อย่างเหมาะสม และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สถานที่ทำงาน เช่น. แสงสว่าง เสียง และอุณหภูมิ อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการทำงาน มีอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานได้รับการบำรุงรักษาและตรวจสอบให้มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง องค์การให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤฎีซึ่งสอดคล้องกับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ที่กล่าวว่า การที่พนักงานได้ปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สถานที่ทำงานไม่ได้ ส่งผลเสียต่อสขภาพและไม่เสี่ยงอันตราย

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่าองค์การไม่กำหนดมาตรการในการป้องกันอันตรายจากการทำงานและไม่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ความปลอดภัยและอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ สถานที่ทำงานไม่มีแสงสว่าง เสียง และอุณหภูมิ อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการทำงาน อุปกรณ์ในการปฏิบัติงานไม่ได้รับการบำรุงรักษาและมีการตรวจสอบให้มีความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง องค์การไม่ให้ความสำคัญกับสภาพการทำงานที่ปลอดภัย และไม่มีการส่งเสริมสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณิชา ดีสวัสดิ์ 2550) ได้กล่าวว่า สภาพความเป็นอยู่ที่ดีโดยให้พนักงานมีสภาพการทำงานที่ดีอยู่ภายใต้การทำงานที่เหมาะสม มีความปลอดภัย ได้รับประโยชน์ และสิทธิต่างๆ อย่างยุติธรรมและเสมอภาคในสังคม ผลของงานที่มีต่อพนักงาน ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงหน่วยงานและลักษณะงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานควรจะได้รับ การพิจารณาเป็นพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมชีวิตการทำงานในแต่ละบุคคล และรวมถึงความต้องการของพนักงานในเรื่องความพึงพอใจในงานการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะมีผลต่อสภาพการทำงานของเขาด้วย

ด้านโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กันกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1 ด้าน ดังนี้ คือ อายุ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 1 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มีอายุ ของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน ได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ และมีโอกาสได้นำความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานอย่างเต็มที่ มีโอกาสเรียนรู้งานที่ทำเพิ่มมากขึ้นจากเพื่อนร่วมงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบ สามารถพัฒนาความรู้และทักษะอยู่ตลอดเวลา สามารถปฏิบัติงานได้ดีจนสามารถถ่ายทอดให้กับเพื่อนร่วมงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ ได้กล่าวว่า โอกาสในการสร้างเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน เพื่อพร้อมที่จะปฏิบัติงานและใช้ศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่โดย พนักงานได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความ สามารถที่จะปฏิบัติ

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ไม่ได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอยู่เสมอ และไม่มีโอกาสได้นำความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานอย่างเต็มที่ ไม่มีโอกาสเรียนรู้งานที่ทำเพิ่มมากขึ้นจากเพื่อนร่วมงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบ ไม่สามารถพัฒนาความรู้และทักษะได้ สามารถปฏิบัติงานได้ แต่ไม่สามารถถ่ายทอดให้กับเพื่อนร่วมงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณิชา ดีสวัสดิ์ 2550) ได้กล่าวว่า การพัฒนาให้บุคคลนั้นๆ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีโดยให้พนักงานมีสภาพการทำงานที่ดีอยู่ภายใต้การทำงานที่เหมาะสม มีความปลอดภัย ได้รับประโยชน์ และสิทธิต่างๆ อย่างยุติธรรมและเสมอภาคในสังคม ผลของงานที่มีต่อพนักงาน ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงหน่วยงานและลักษณะงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานควรจะได้รับ การพิจารณาเป็นพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมชีวิตการทำงานในแต่ละบุคคล และรวมถึงความต้องการของพนักงานในเรื่องความพึงพอใจในงานการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะมีผลต่อสภาพการทำงานของเขาด้วย

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ กันกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1 ด้าน ดังนี้ คือ ระดับ ตำแหน่งงาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 1 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มีระดับตำแหน่งงาน ของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน ได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และมีโครงสร้างขององค์การเอื้อต่อความก้าวหน้าในตำแหน่งงานของท่านให้มีระดับสูงขึ้นไป องค์การให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลกร องค์การ องค์การมีความมั่นคง และมีความมั่นใจในตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ มีความมั่นคงให้ท่านสามารถปฏิบัติงานไปจนถึงเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับทฤฎี กับทฤฎี กับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ที่กล่าวว่า พนักงานได้รับการส่งเสริมให้เพิ่มขีดความสามารถของตนเอง มี แนวทางในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น จนประสบผลสำเร็จในหน้าที่การทำงานให้เป็นที่ยอมรับ ของเพื่อนร่วมงาน สมาชิก ครอบครัว

หรือผู้เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานว่า มีความมั่นคง ไม่ถูกโยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงความรับผิดชอบจนขาดความมั่นใจในงานที่รับผิดชอบ

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และไม่มีโครงสร้างขององค์การที่เอื้อต่อความก้าวหน้าในตำแหน่งงานให้มีระดับสูงขึ้นไป องค์การไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลกรองค์การ องค์การไม่มีความมั่นคง และไม่มีความมั่นใจว่าในตำแหน่งหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานอยู่ ว่ามีความมั่นคงจนสามารถปฏิบัติงานไปจนถึงเกษียณได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุมิดา เหมือนครุฑ, 2550) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) โดยความหมายแรกหมายถึง การที่พนักงานเห็น พ้องต้องกันของความพอใจโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนอีกความหมายหนึ่ง คุณภาพ ชีวิตในการทำงาน หมายถึง โครงการหรือแนวทางต่างๆ ที่องค์กรตระหนักและยอมรับในการแสดง ความรับผิดชอบเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงการทำงานและสภาพการทำงานที่ดีของพนักงาน ได้แก่การสื่อสารแบบเปิดภายในองค์กร ความยุติธรรมในการให้รางวัล หรือผลตอบแทนต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานดี ความมั่นคงและพึงพอใจในการทำงาน การดูแลเอาใจใส่จากหัวหน้างาน และการมีส่วนร่วมของ พนักงานในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน เป็นต้น

ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1 ด้าน ดังนี้ คือ สถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 1 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มีสถานภาพ ของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน มีเพื่อนร่วมงาน และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานร่วมกันอยู่เสมอ มีผู้บังคับบัญชาที่เป็นกันเองและปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้รับความร่วมมือ และมีความช่วยเหลือในการทำงานจากเพื่อนร่วมงานเมื่อมีความต้องการความช่วยเหลือ มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤฎี กับทฤฎีกับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่กล่าวว่า พนักงานมีความรู้สึกว่าตนมีคุณค่าต่อหน่วงงาน เป็นส่วนหนึ่งของ องค์การ สามารถปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จได้สมาชิกให้การยอมรับและร่วมมือกนทำงานด้วยดี ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความสัมพันธ์ของข้อมูลพนักงาน ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า เพื่อนร่วมงานไม่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน ผู้บังคับบัญชาไม่เป็นกันเองกับการปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ไม่เป็นไปอย่างเท่าเทียมกันเพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึง

ไม่ได้รับความร่วมมือ และไม่มีความช่วยเหลือในการทำงานจากเพื่อนร่วมงาน เมื่อมีความต้องการความช่วยเหลือ ไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมยศ นาวีการ (2533) ได้กล่าวว่า คุณภาพของความ สัมพันธ์ระหว่างพนักงานและสภาพของงานที่ผสมผสานระหว่างลักษณะทางเทคนิคและลักษณะ มนุษย์คุณลักษณะของคุณภาพชีวิตการทำงาน คือ การสร้างสภาวะขององค์การที่กระตุ้นคนให้มีการเรียน รู้และพัฒนา ให้สามารถมีอิทธิพลและควบคุมการทำงานของพวกเขาได้ และให้คนทำงานมีความน่าสนใจ และมีความหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลของพวกเขาได้

ด้านธรรมนูญในองค์การ พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้ คือ อายุ สถานภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มี อายุ และสภานภาพ ของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน มีผู้บังคับบัญชาที่รับฟังความคิดเห็นอยู่เสมอ ผู้บังคับบัญชาไม่ก้าวก่ายเรื่องส่วนตัว ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในการทำงาน ได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับเพื่อนร่วมงานทุกคน และบุคคลากรในองค์การเคารพต่อสิทธิและหน้าที่ของผู้ร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กับทฤฎีกับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่กล่าวว่า การที่พนักงานได้รับ สิทธิในการปฏิบัติงานตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งต้องมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติร่วมกันและ ต้องเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน โดยพิจารณาจากลักษณะความเป็นส่วนตัว พนักงานมีสิทธิจะปกป้อง ข้อมูลเฉพาะสวนตน ครอบครัว ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานแต่อย่างใด มีอิสระในการพูดและ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการปฏิบัติต่อผู้บริหาร

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของข้อมูลพนักงาน ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่าไม่มีผู้บังคับบัญชาที่รับฟังความคิดเห็น ไม่มีผู้บังคับบัญชามีการก้าวก่ายเรื่องส่วนตัว ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในการทำงาน ไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับเพื่อนร่วมงานทุกคน และบุคคลากรในองค์การไม่เคารพต่อสิทธิและหน้าที่ของผู้ร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กษมา ทองขลิบ, 2550) ได้กล่าวว่า เป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดยพิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม เรื่องสังคมขององค์การที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชี้วัด 8 ด้าน คือ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความก้าวหน้า และความมั่นคงในการทางานโอกาส พัฒนาศักยภาพของตนเอง การทำงานร่วมกันและความสมพันธ์กับบุคคลอื่น สิทธิส่วนบุคคล จังหวะ ชีวิต และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังมีความหมายที่กว้างขึ้น มิใช่แค่กำหนดแต่เวลาในการ ทำงานสัปดาห์ละ 40

ชั่วโมง หรือมิใช่เพียงกฎหมายคุ้มครองแรงงานเด็ก หรือจ่ายค่า ตอบแทนที่ คุ้มค่าเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงความต้องการ และความปรารถนาในชีวิต ของบุคลากรใน หน่วยงานที่ดีขึ้นด้วย

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ไม่สัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้ง 7 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และตำแหน่งงานของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน เพราะไม่สามารถแบ่งเวลางานออกจากเวลาส่วนตัว หรือครอบครัวได้อย่างเหมาะสม ไม่พอใจกับเวลาทำงาน กับเวลา เข้างาน-เลิกงาน ในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ไม่สามารถทำงานที่รับผิดชอบเสร็จทันกำหนดเวลาโดยไม่ต้องทำงานนอกเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีเวลาพักผ่อนและมีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองอย่างเพียงพอ ไม่มีเวลาไปร่วมสังคมเพื่อนๆ ได้ตามโอกาสที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤฎีกับทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่กล่าวว่า ควรได้รับการจัดเวลาในการทำงานของตนเองให้เหมาะสม และมีความสมดุลกับบทบาทชีวิตของ ตนเอง ครอบครัว และกิจกรรมอื่นๆ

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของข้อมูลพนักงาน ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ไม่สามารถแบ่งเวลางานออกจากเวลาส่วนตัว หรือครอบครัวได้อย่างเหมาะสม ไม่พอใจกับเวลาทำงาน กับเวลา เข้างาน-เลิกงาน ในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ไม่สามารถทำงานที่รับผิดชอบเสร็จทันกำหนดเวลาโดยไม่ต้องทำงานนอกเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีเวลาพักผ่อนและมีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองอย่างเพียงพอ ไม่มีเวลาไปร่วมสังคมเพื่อนๆ ได้ตามโอกาสที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กษมา ทองขลิบ, 2550) ได้กล่าวว่าเป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดย พิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม เรื่องสังคมขององค์การที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชี้วัด 8 ด้าน คือ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความก้าวหน้า และความมั่นคงในการทางานโอกาส พัฒนาศักยภาพของตนเอง การทำงานร่วมกันและความสมพันธ์กับบุคคลอื่น สิทธิส่วนบุคคล จังหวะ ชีวิต และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังมีความหมายที่กว้างขึ้น มิใช่แค่กำหนดแต่เวลาในการ ทำงานสัปดาห์ละ 40 ชั่วโมง หรือมิใช่เพียงกฎหมายคุ้มครองแรงงานเด็ก หรือจ่ายค่า ตอบแทนที่ คุ้มค่าเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงความต้องการ และความปรารถนาในชีวิต ของบุคลากรใน หน่วยงานที่ดีขึ้นด้วย

ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่าข้อมูลพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ไม่สัมพันธ์กันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับ

การศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้ง 7 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และระดับตำแหน่งงาน ของพนักงานองค์การที่แตกต่างกัน ไม่มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานที่องค์การ ไม่มีความรู้สึกว่าองค์การมีการดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคม ไม่รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เห็นด้วยและสนับสนุนนโยบายขององค์การในด้านการช่วยเหลือสังคม องค์การไม่มีให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์กับสังคมซึ่งสอดคล้อง กับทฤฎีกบทฤฎี Walton องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่กล่าวว่า การทำงานที่ดำเนินไปในลักษณะที่ได้รับผิดชอบต่อสังคม การให้ความร่วมมือในการทำกจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีคุณค่า เห็นความสำคัญของงานและอาชีพ

ส่วนข้อมูลของพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และตำแหน่งงาน แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัตงาน และตำแหน่งงาน อาจเป็นเพราะว่า ไม่มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานที่องค์การ ไม่มีความรู้สึกว่าองค์การมีการดำเนินการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคม ไม่รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เห็นด้วยและสนับสนุนนโยบายขององค์การในด้านการช่วยเหลือสังคม องค์การไม่มีให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์กับสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กษมา ทองขลิบ, 2550) ได้กล่าวว่า เป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดย พิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม เรื่องสังคมขององค์การที่ทำให้งานประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชี้วัด 8 ด้าน คือ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ความก้าวหน้า และความมั่นคงในการทางานโอกาส พัฒนาศักยภาพของตนเอง การทำงานร่วมกันและความสมพันธ์กับบุคคลอื่น สิทธิส่วนบุคคล จังหวะ ชีวิต และความเป็นประโยชน์ต่อสังคม และยังมีความหมายที่กว้างขึ้น มิใช่แค่กำหนดแต่เวลาในการ ทำงานสัปดาห์ละ 40 ชั่วโมง หรือมิใช่เพียงกฎหมายคุ้มครองแรงงานเด็ก หรือจ่ายค่า ตอบแทนที่ คุ้มค่าเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงความต้องการ และความปรารถนาในชีวิต ของบุคลากรใน หน่วยงานทีดีขึ้นด้วยมิใช่เพียงกฎหมายคุ้มครองแรงงานเด็ก หรือจ่ายค่า ตอบแทนที่ คุ้มค่าเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงความต้องการ และความปรารถนาในชีวิต ของบุคลากรใน หน่วยงานทีดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละด้านไว้ดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพนักงาน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านรายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง องค์การควรพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนและเพิ่มสวัสดิการ ให้กับพนักงาน เช่น ค่าอาหาร, ค่าเดินทาง, ค่าน้ำมัน, ค่าเบี้ย, ค่าทำล่วงเวลา เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน และเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่พนักงานจะนำไปเปรียบเทียบกับบริษัท อื่นที่มีการจ้างแบบเดียวกัน โดยหากบริษัทคู่แข่งมีการจ่ายผลตอบแทนมากกว่า หรือ สวัสดิการมากกว่า เพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้พนักงาน มีการลาออกและเปลี่ยนเปลี่ยนเบริษัท เพื่อไปหาบริษัทที่มีค่าตอบแทนที่สูงกว่า

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง องค์การ ควรมีการกระตุ้นเตือนให้พนักงานตระหนักถึงความเสี่ยง จากการไม่ปฏิบัติตามกฎของความปลอดภัย หรืออาจจัดกิจกรรมเพิ่มเติมในลักษณะกิจกรรมประจำปี เช่น จัดกิจกรรมสัปดาห์แห่งความปลอดภัย เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกบัความปลอดภัย รวมไปถึงการจัดให้ตรวจสุขภาพประจำปี และควรนำกิจกรรม 5 ส. มาใช้ในสถานที่ทำงาน

ด้านโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง องค์การควรจัดส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ ความสามารถให้เหมาะสมกับศักยภาพของพนกังาน และ องค์การควรจัดให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงาน เพื่อพัฒนาความรู้ และเพิ่มวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มพูนทักษะที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาตนเองของพนักงาน และได้แสดงความสามารถ และยังอาจมีการเลื่อนระดับหรือตำแหน่งที่สูงขึ้น อันจะทำให้พนักงานรู้สึกว่า งานที่ทำมีความท้าทาย และมีโอกาสในการพัฒนาความก้าวหน้า

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัท อสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านระดับตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง องค์การ ควรมีการจ้างงาน แบบลักษณะเฉพาะแบบไม่ประจำเป็นระยะสั้น เป็นการทำสัญญาเป็นระยะสั้นๆ การจ้างงานเป็นชิ้นงาน หรือเป็นโครง เช่น สัญญาจ้าง 1 ปี หรือ 2 ปี ตามเงื่อนไข หรือมีการปรับเปลี่ยนเรื่องระบบการทำงานใหม่ เป็น New Normal คือการทำงานแบบ Work from home (การทำงานที่บ้าน) ได้ที่ไม่ต้องทำงานในสำนักงาน แต่สามารถทำงานได้ทุกที่ และองค์การควรสร้างเส้นทาง ในการทำงานให้มีความก้าวหน้า (Career Path) เพื่อให้พนักงานมองเห็นโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เช่น พนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 3-5 ปี หรือมากกว่า ซึ่งย่อม มีความรู้และความสามารถ รวมถึงมีทักษะสูง อาจระบุว่าเป็นพนังงานระดับชำนาญการ สามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้องค์การจะได้ไม่สูญเสียพนกังานที่มีความรู้ความสามารถไป และพนกังานมองเห็นโอกาสความก้าวหน้าของตนเอง

ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง องค์การควรจัดให้มีการทำ (Workshop) การประชุมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทฯ และควรสนับสนุน ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความสามัคคี โดยเน้นการทำงานเป็นทีม และการจัดกิจกรรมสันทนาการเพิ่มความสัมพันธ์ให้แก่พนักงานด้วยกัน เช่น การจัดการแข่งกีฬาสี และการจัดให้ท่องเที่ยวประจำปี Outing ภายในประเทศ หรือต่างประเทศ

ด้านธรรมนูญในองค์การ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านอายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง องค์การควรใหค้วามสำคัญ กับพนกังานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้พนักงาน มีความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ทำให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็น กล้าแสดงออก ด้วยการเปิดโอกาสให้พนกังานได้แสดงความคิดเห็น ในด้านต่าง ๆ อาจดำเนินการ ผ่านการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นประจำา เช่น ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี หรือการเปิดโอกาสใหส่งจดหมายหรืออีเมลถึงผู้บริหารได้อย่างเสรีเป็นต้น

ด้านธรรมนูญในองค์การ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรใหค้วามสำคัญ กับ พนกังานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้พนักงาน มีความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ทำให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็น กล้าแสดงออก ด้วยการเปิดโอกาสให้พนกังานได้แสดงความคิดเห็น ในด้านต่าง ๆ อาจดำเนินการ ผ่านการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นประจำา เช่น ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี หรือการเปิดโอกาสใหส่งจดหมายหรืออีเมลถึงผู้บริหารได้อย่างเสรีเป็นต้น

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า พบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ องค์การควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสุขภาพให้กับพนักงาน เช่น การจัดลานกิจกรรม ให้ออกกำลังกาย เช่น การเต้นแอโรบิค การแตะฟุตบอล เบดมินตัน ปิงปอง และการวิ่ง เพื่อให้พนักงานได้ใช้เวลาว่างหลังเลิกงานร่วมกัน รวมถึงการจัดสวัสดิการสนับสนุนช่วยเหลือบุตรของพนักงานด้านทุนการศึกษาหรือช่วยเหลือค่าใช้จ่ายที่จำทำให้พนักงานมีสภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มความสุขในการทำงาน

ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า พบว่า ข้อมูลพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์ องค์การควรจะต้องสื่อสารให้กับพนักงานทราบถึงเจตนารมย์ที่แท้จริง และวตัถุประสงคข์องการทำ กิจกรรม เพื่อสังคม ให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงความจริงใจที่แท้จริงที่ต้องการช่วยเหลือสังคม โดยสิ่งที่สำคัญ ที่สุดของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือการทำให้พนกังานทุกคน มองว่าสังคมเป็นเสมือนส่วนหนึ่ง ขององค์การของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับ และความหน้าเชื่อถือแก่พนักงาน จะเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

การรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละด้านไว้ดังนี้

ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนและเพิ่มสวัสดิการ ให้กับพนักงาน เช่น ค่าอาหาร, ค่าเดินทาง, ค่าน้ำมัน, ค่าเบี้ย, ค่าทำล่วงเวลา เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน และเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่พนักงานจะนำไปเปรียบเทียบกับบริษัท อื่นที่มีการจ้างแบบเดียวกัน โดยหากบริษัทคู่แข่งมีการจ่ายผลตอบแทนมากกว่า หรือ สวัสดิการมากกว่า เพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้พนักงาน มีการลาออกและเปลี่ยนเปลี่ยนเบริษัท เพื่อไปหาบริษัทที่มีค่าตอบแทนที่สูงกว่า

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรมีการกระตุ้นเตือนให้พนักงานตระหนักถึงความเสี่ยง จากการไม่ปฏิบัติตามกฎของความปลอดภัย หรืออาจจัดกิจกรรมเพิ่มเติมในลักษณะกิจกรรมประจำปี เช่น จัดกิจกรรมสัปดาห์แห่งความปลอดภยั เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกบัความปลอดภัย รวมไปถึงการจัดให้ตรวจสุขภาพประจำปี และควรนำกิจกรรม 5 ส. มาใช้ในสถานที่ทำงาน

ด้านโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรจัดส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ ความสามารถให้เหมาะสมกับศักยภาพของพนกังาน และ องค์การควรจัดให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงาน เพื่อพัฒนาความรู้ และเพิ่มวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มพูนทักษะที่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาตนเองของพนักงาน และได้แสดงความสามารถ และยังอาจมีการเลื่อนระดับหรือตำแหน่งที่สูงขึ้น อันจะทำให้พนักงานรู้สึกว่า งานที่ทำมีความท้าทาย และมีโอกาสในการพัฒนาความก้าวหน้า

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรมีการจ้างงาน แบบลักษณะเฉพาะแบบไม่ประจำเป็นระยะสั้น เป็นการทำสัญญาเป็นระยะสั้นๆ การจ้างงานเป็นชิ้นงาน หรือเป็นโครง เช่น สัญญาจ้าง 1 ปี หรือ 2 ปี ตามเงื่อนไข หรือมีการปรับเปลี่ยนเรื่องระบบการทำงานใหม่ เป็น New Normal คือการทำงานแบบ Work from home (การทำงานที่บ้าน) ได้ที่ไม่ต้องทำงานในสำนักงาน แต่สามารถทำงานได้ทุกที่ และองค์การควรสร้างเส้นทาง ในการทำงานให้มีความก้าวหน้า (Career Path) เพื่อให้พนักงานมองเห็นโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เช่น พนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 3-5 ปี หรือมากกว่า ซึ่งย่อม มีความรู้และ

ความสามารถ รวมถึงมีทักษะสูง อาจระบุว่าเป็นพนังงานระดับชำนาญการ สามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้องค์การจะได้ไม่สูญเสียพนกังานที่มีความรู้ความสามารถไป และพนกังานมองเห็นโอกาสความก้าวหน้าของตนเอง

ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรจัดให้มีการทำ (Workshop) การประชุมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทฯ และควรสนับสนุน ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความสามัคคี โดยเน้นการทำงานเป็นทีม และการจัดกิจกรรมสันทนาการ เพิ่มความสัมพันธ์ให้แก่พนักงานด้วยกัน เช่น การจัดการแข่งกีฬาสี และการจัดให้ท่องเที่ยวประจำปี Outing ภายในประเทศ หรือต่างประเทศ

ด้านธรรมนูญในองค์การ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรใหค้วามสำคัญ กับ พนกังานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้พนักงาน มีความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ทำให้พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็น กล้าแสดงออก ด้วยการเปิดโอกาสให้พนกังานได้แสดงความคิดเห็น ในด้านต่าง ๆ อาจดำเนินการ ผ่านการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นประจำา เช่น ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี หรือการเปิดโอกาสใหส่งจดหมายหรืออีเมลถึงผู้บริหารได้อย่างเสรีเป็นต้น

ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสุขภาพให้กับพนักงาน เช่น การจัดลานกิจกรรม ให้ออกกำลังกาย เช่น การเต้นแอโรบิค การแตะฟุตบอล เบดมินตัน ปิงปอง และการวิ่ง เพื่อให้พนักงานได้ใช้เวลาว่างหลังเลิกงานร่วมกัน รวมถึงการจัดสวัสดิการสนับสนุนช่วยเหลือบุตรของพนักงานด้านทุนการศึกษาหรือช่วยเหลือค่าใช้จ่ายที่จำ ทำให้พนักงานมีสภาพจิตที่ดี เป็นการเพิ่มความสุขในการทำงาน

ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจน้อยที่สุดในข้อ องค์การควรจะต้องสื่อสารให้กับพนักงานทราบถึงเจตนารมย์ที่แท้จริง และวตัถุประสงคข์องการทำ กิจกรรม เพื่อสังคม ให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้รับรู้ถึงความจริงใจที่แท้จริงที่ต้องการช่วยเหลือสังคม โดยสิ่งที่สำคัญ ที่สุดของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือการทำให้พนกังานทุกคน มองว่าสังคมเป็นเสมือนส่วนหนึ่ง ขององค์การของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับ และความหน้าเชื่อถือแก่พนักงาน จะเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน 8 ด้าน ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านเปิดโอกาสและการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน

ด้านความสัมพันธ์ภาพในองค์การ ด้านธรรมนูญในองค์การด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการสร้างแรงจูงในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป

2. ศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันธ์ต่อองค์การของพนักงานขอบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านภาระงาน ความเครียดในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน บรรยากาศองค์การ และภาวะผู้นำขององค์การ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

ชนิกานต์สุวรรณทรัพย์ (2564) **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานธนาคารเอกชนสำนักงานใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในช่ถวงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).** มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4225

บุญแสง ชีระภากร (2533) **การปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงาน.** จุลสารพัฒนาข้าราชการพลเรือน, 1, 5-12

เพ็ญศรี วายวานนท์ (2533) **คุณภาพชีวิตในการทำงาน การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท คิงฟู้ด เอ็นเทอไพรซ จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) **ทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล.** สืบค้นจาก

วีรินทร์ อินทมะโน (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อ องค์การ กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สืบค้น จาก http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13101

สมยศ นาวีการ (2533) **คุณภาพชีวิตการทำงาน. ทฤษฎีองค์การ** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สุภัค วงศ์ภักด (2561) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด** สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อนวัช ลิ่มวรากร (2563) **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลรัฐบาล 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สืบค้นจาก https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17224/2

เอกลักษณ์ ชุมภูชัย (2561) **คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในการดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด**

(แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สืบค้นจาก http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1899?locale=th

Bateman และ Snell (1999) แนวคิดการจัดการ (Management Approaches). สืบค้นจาก http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4509/6/20PHD-2556.pdf

Delamotte & Takezawa (1984) คุณภาพชีวิตการทำงาน. สืบค้นจาก http://igital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930124/chapter2.pdf

Dewey John (1999) ปรัชญาการศึกษา. สืบค้นจาก https://gened.siam.edu/wp-content/uploads/2010/06/phil-PPT_week5.pdf

Newstrom & Davis (2002) คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life). วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด Journal of Roi Et Rajabhat University ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561 Volume 12 No.1 January – June 2018 Walton (1973) Walton, Richard E. (1973). Quality of Working Life: What is it?. Sloan Management Review, 4 (7), 20-23.

Schermerhorn (1996) Quality of Life in Workplace, Organizational Commitment, and Communication within the Organization Affecting the Good Organizational Citizenship of Private Company's Employees in Bangkok. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1555/1/Sudara

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล
The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 2
กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	สุวรรณา หอมเลิศ[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	369
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	นิภาพร พรกิจสิริ[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	407
ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ	พัชรี ตรีศักดิ์[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	442
พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร	กาญจนา ปรางทอง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	465
ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	กษิรา มณีรัตน์[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	481
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร	สุพัทตรา สุขเพิ่ม[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	506
ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย	กฤษฎา พานทอง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	528
ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ	กฤษณะ มุ่งสะกลาง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	544
ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทศวรรษ ธรรมลา[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	569
ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ	พุฒิพงศ์ บุตรน้อย[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]	593
ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา กลุ่มโรงเรียนบางน้ำเปรี้ยว 4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1	ยุพา จันทร์ภิรมย์ [1], นิวัตต์ น้อยมณี[2]	625

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY ELECTRIC CARS IN BANG NA DISTRICT, BANGKOK

สุวรรณา หอมเลิศ[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในระบบออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 4.59 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ t-Test, F-Test หรือ One Way Anova, Scheffe และ Tamhane's T2 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน สถานภาพต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคคลหรือพนักงาน ด้านการะบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำหลัก: รถยนต์ไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study 1) demographic characteristics. This includes gender, status, age, occupation, education level. and average monthly income, That affects the decision to Buy an electric cars in Bang na area, Bangkok 2) Marketing Mix factors which consists of Product, Price, distribution channel marketing promotion Person or employee The aspect of Creating or presenting physical characteristics and process affecting the decision to buy an electric vehicle in Bangna area, Bangkok 3) Comparison of factors affecting purchasing decision of Electric vehicle in Bangna area Bangkok

This research is a quantitative research The sample group includes consumers who use cars in Bangna District, Bangkok Province. The researcher determined the sample size. Using the formula for determining the sample of Taro Yamane (Taro Yamane. 1973), the total number of samples was 400. The research instrument was the Google from Online questionnaire, The confidence value was 4.59, Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. and t-Test, F-Test or One Way Anova, Scheffe and Tamhane's T2 statistics using the analysis of factors affecting the demand for electric cars in Bangna, Bangkok.

The results of the research revealed that 1) The personal factors affecting the decision to buy an electric cars were mostly males. Age in the range of 36-45 years working as a private company employee. Most have marital status. Most of the education level is a bachelor's degree and has an average monthly income of more than 35,000 baht. 2) The results of a comparative analysis of factors affecting the purchasing decision of an electric vehicle in Bangna area, Bangkok classified by personal factors, It was found that different sexes had different levels of factors affecting the demand for electric cars, different statuses had different levels of factors affecting the demand for electric cars Different, different status affects the level of factors affecting the

demand for electric cars differently, different age affects the level of factors affecting the demand for electric cars differently, different occupation affects the level factors affecting the demand for electric cars are different, different levels of education have different levels of factors affecting the demand for electric cars, and different average monthly incomes affect the level of factors affecting the demand for electric cars. The effect on the demand for electric vehicles is different. 3) Factors affecting the purchasing decision of electric vehicle in 7 aspects, namely product aspect, price aspect, distribution aspect, Marketing promotion person or employee process and physical aspects and presentation of physical characteristics. Overall, it's at the highest level.
Keyword : Electric Vehicle, Marketing Mix, Buy Decision

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันสภาวะการขาดแคลนพลังงาน เช่นน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ เนื่องจากสถานการณ์ทางภูมิศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศรัสเซีย - ยูเครน และประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันดิบที่สำคัญของโลก และกลุ่มประเทศโอเปก เป็นผู้ส่งออกน้ำมันดิบรายใหญ่ได้ลดกำลังการผลิตน้ำมันลงในปี 2020 ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำมันและโรคระบาดโควิด-19 ที่ยืดเยื้อมากกว่า 2 ปี ทำให้เศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกเกิดการชะลอตัว ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงสูงเกินกว่ากำลังการผลิต จึงเป็นสาเหตุปัจจัยหลักที่ทำให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเกิดการปรับตัวสูงขึ้นในรอบ 7 ปี เมื่อราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกราคาสูงขึ้น ทำให้ประเทศผู้นำเข้าน้ำมันดิบอย่างประเทศไทยได้รับผลกระทบ ส่งผลให้ประเทศไทยประสบปัญหาในเรื่องของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับราคาสูงขึ้น (วีระเดช คชเสนีย์, 2565)

ทั้งนี้ รัฐบาลได้มีนโยบายในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า EV (Electric Vehicle) รวมทั้งการขยายฐานการผลิตในประเทศ โดยเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้เห็นชอบแคมเปญมาตรการสนับสนุนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือแคมเปญรถยนต์ EV ครอบคลุมรถ 3 ประเภท ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถกระบะ มีมาตรการยกเว้น ลดภาษีอากรขาเข้า ลดภาษีสรรพสามิต และให้เงินอุดหนุน ตั้งแต่ปี 2565-2568 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์ EV มากขึ้น รวมทั้งมีเป้าหมายให้ไทยสามารถผลิตยานยนต์ไฟฟ้าได้เอง และสามารถแข่งขันได้ ตลอดจนรักษาการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก ทั้งนี้รัฐบาลยังมีมาตรการจูงใจและสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น การลดภาษีอากรชิ้นส่วนนำเข้าเพื่อการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า ในช่วงปี 2565-2568 ทั้งแบตเตอรี่ Traction Motor คอมเพรสเซอร์สำหรับยานพาหนะไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ระบบบริหารจัดการ

แบตเตอรี่ (BMS) ระบบควบคุมการขับขี่ (DCU) On-Board Charger PCU inverter DC/DC Converter และ Reduction Gear และยังจะช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในไทย ทั้งลงทุนผลิตรถยนต์ ผลิตแบตเตอรี่ ชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการส่งออกยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าของไทยในอนาคต (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ซึ่งยอดขายรถยนต์ในงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ 2022 ครั้งที่ 43 ทำให้มียอดการจองรถยนต์ในงานรวมทั้งสิ้น 33,936 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 13.6% โดยเป็นยอดจองรถยนต์ไฟฟ้ารวมประมาณ 3,000 คัน คิดเป็น 10% ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการของภาครัฐที่ส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบกับรถยนต์และรถยนต์จักรยานยนต์รุ่นใหม่ที่แนะนำในช่วงงาน รวมถึงแคมเปญกระตุ้นยอดขายของค่ายรถ ขณะที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานด้านความปลอดภัยของการจัดงาน (ทีเอ็นเอ็นออนไลน์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้า EV (Electric Vehicle) มีความสำคัญ การดูแลผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ ฟิลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” เพื่อสนับสนุนการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าสมัยใหม่ในการขับเคลื่อนการใช้พลังงานสะอาดและลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. 3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 86,758 คน (สำนักงานเขตบางนา, 2565) ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวน (Finite population)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในเขตบางนา กรุงเทพมหานครจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการคำนวณ ดังต่อไปนี้

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือจึงใช้จำนวนแบบสอบถามขึ้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Techniques) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่ม และ ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People,

Employee) ด้านกระบวนการ (Physical Evidence and Presentation) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Process)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2565 ถึง ตุลาคม 2565

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านผลิตภัณฑ์** แตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านราคา** แตกต่างกัน

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดจำหน่าย** แตกต่างกัน

4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกัน

5. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** แตกต่างกัน

6. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านกระบวนการ** แตกต่างกัน

7. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** แตกต่างกัน

8. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร **โดยรวมทุกด้าน** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิดของวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) มาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent variable)**



รูปภาพประกอบที่

1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดต่างๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนี้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันของบุคคล

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550 ,น. 21) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถาภาพ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทสามารถใช้ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หากมีการตั้งเป้าหมายในสิ่งๆ ใดไว้ จะมุ่งมั่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

2. อายุ (Age)

อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถหตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ รสนิยม ความพึง พอใจ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องขอบความคิดและพฤติกรรม อายุยังเป็นตัวแปรกำหนดความยากง่ายในการสร้างแรงจูงใจอีกด้วยเนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น จะมีความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการวิธีการคิดในสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status)

เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจากคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว นอกจากนั้นคนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่

สมรส หรือมีครอบครัวแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการตลาดให้เหมาะสม

4. ระดับการศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมาและครูผู้สอนกับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่กล่อมเกลาให้มีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

5. อาชีพ (Occupation)

เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

6. รายได้ (Income)

รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการจ่าย การผ่อนชำระสินค้าและบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยมเป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลงและชัดเจนยิ่งขึ้น

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกัน และสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในส่วนของการตลาดตามกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษาที่จะเข้าถึงผู้บริโภคช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น เป็น

การเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก (7Ps) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อนำไปสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกรูปแบบ โดยมีการนิยามความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551,น. 19) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552,น. 9-12) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทาวการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่สามารถนำข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการใช้กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ ในการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นสินค้าและบริการในการนำเสอนต่อลูกค้าหรือตลาดมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และเพิ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อให้นักการตลาดทราบถึงการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้วิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดไว้ดังนี้

Philip Kotler (2546,น. 24) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินอุปโภคบริโภคและบริการทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสาน

เครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Philip Kotler (2555, 25) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

Amstrong and Kotler (2009, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากแนวความคิดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ซึ่งสามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและการบริการหลังการขายในการตรวจเช็คตามระยะทางที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมแต่ละค่ายรถยนต์ที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว **ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ดังนี้**

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกแบบดีไซน์และออฟชั่นต่างๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าที่ทันสมัยและสวยงาม มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และความหลากหลายของแบรนด์รถยนต์ที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุง ประหยัดเวลา และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลพิษทางอากาศ ตอบโจทย์ความต้องการของคนเมืองในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น รูปทรงสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน พื้นที่ใช้สอยภายในมีขนาดกว้างขวาง ระยะทางกับการชาร์จไฟฟ้ามีความเหมาะสม คือการวิ่งไกล 380-500 กม. ต่อการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง สมรรถนะของเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนมีความเหมาะสมกับขนาดของรถยนตร์ ชื่อเสียงตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานีชาร์จไฟครอบคลุมทั่วประเทศ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่แต่ละโชว์รูมต่างๆ กำหนด ซึ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถยนต์ไฟฟ้า มีการแสดงป้ายราคาและบอกคุณสมบัติของตัวรถไฟฟ้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละแบรนด์นั้นๆ เมื่อมีความคุ้มค่ากว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื่อเพลิงและตรงกับความต้องการของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาและอายุการใช้งานของแบตเตอรี่มีความเหมาะสม ราคาของรถยนต์มีความเหมาะสมกับสมรรถนะของรถ ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ราคารถยนต์เมื่อขายต่อในอนาคตได้ราคาดี และราคาส่วนลดจากการสนับสนุนภาครัฐบาล

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายโชว์รูมสาขาต่างๆ ทั่วประเทศและช่องทาง Online เช่น Facebook Line Website เช่น มีโชว์รูมใกล้บ้าน มีความสะดวกในการเดินทางไปโชว์รูมและศูนย์บริการ การให้บริการศูนย์บริการมีประสิทธิภาพ ศูนย์บริการมีอะไหล่ครบถ้วน จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา และมีช่องทางการสื่อสารการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ สื่อทางโซเชียล เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการการตลาด (Promotions) หมายถึง โปรโมชั่นต่างๆ ที่กำหนดณจุดขายหรือโชว์รูม ได้แก่ ให้มีพนักงานอยู่ประจำจุดขายหรือโชว์รูม เพื่อให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสารรถยนต์ เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (Customer) และผู้ขาย (Dealer) รวมถึงการให้ส่วนลดของแถมตามโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับ มีข้อเสนอเงินดาวน์อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และสมเหตุสมผล มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลและโอกาศต่างๆ การรับประกันแบตเตอรี่นาน 8 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร หรืออย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน และจัดทำสื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง พนักงานเซลล์ขายรถ ต้องมีทักษะเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญให้กับผู้บริโภคทราบ ซึ่งต้องมีการจูงใจ การโน้มน้าว รวมถึงการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เซลล์หรือพนักงานที่ต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น มีความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลตอบกลับผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และความชำนาญอย่างดี มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มในการแก้ไขปัญหา

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึง การนำเสนอให้ลูกค้าโดยมีรถยนต์ไฟฟ้าจอดโชว์ให้ลูกค้าได้ชม รายละเอียดสีรถที่ทางศูนย์บริการมีจำหน่าย และรถ Test Drive สามารถทดลองขับเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสมัทนะในการขับขี่รถยนต์ไฟฟ้ามีความแตกต่างจากรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างไร เช่น โชว์รูมมีความสะอาดและปลอดภัย โชว์รูมมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม มีห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวางและเพียงพอ มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยของโควิค 19 และมีบริการเครื่องดื่ม อาหาร ของว่าง และขนมบริการลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมองรถใหม่สามารถจองและเลือกวันที่ลูกค้าต้องการรับรถ จัดเตรียมรถภายใน 2 วันทำการ ซึ่งต้องทำการ PDI รถยนต์ไฟฟ้าก่อนส่งมอบดังนี้ ลงโปรแกรมซอร์ฟแวร์ ติดฟิล์มกรองแสง ล้างทำความสะอาดรถทั้งภายในและภายนอก ตรวจเช็คความเรียบร้อยเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น นำเสนอและแจ้งรายละเอียดการซื้อขายอย่างครบถ้วนชัดเจนก่อนทำสัญญาซื้อขาย การบริการมีความรวดเร็วเสร็จตามเวลา

นัดหมาย เลือกสีรถ สีฟิล์มและแจ้งรายละเอียดรายการของแถมอย่างชัดเจน มีกำหนดการส่งมอบรถที่ชัดเจน และตรงเวลา และมีการแจ้งการดำเนินการของการจองและการซื้อรถไฟฟ้าเป็นระยะ ๆ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าและการใช้งานในประเทศไทย

2.3.1 ความเป็นมายานยนต์ไฟฟ้า

Flocken Elecktrowagen (1888) ได้คิดค้นรถไฟฟ้า ในยุครุ่งเรือง ได้รับความนิยมในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษ 20 แต่เนื่องจากความก้าวหน้าเกี่ยวกับเครื่องยนต์สันดาปภายในและการผลิตยานพาหนะเป็นจำนวนมาก จะทำให้การใช้ยานพาหนะขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าลดน้อยลง วิกฤตพลังงานในคริสต์ทศวรรษ 1970 และ 1980 ทำให้เกิดความสนใจในรถพลังงานไฟฟ้าในช่วงสั้นๆ ช่วงหนึ่ง แม้ว่า รถยนต์เหล่านั้นจะไม่สามารถแตะขั้นตลาดหลัก แต่สามารถทำได้ในศตวรรษที่ 21 ตั้งแต่ ค.ศ. 2008 การฟื้นฟูการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้เกิดขึ้น เนื่องจากแบตเตอรี่และการจัดการพลังงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การขึ้นราคาของน้ำมัน และความต้องการลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกรัฐบาลในหลายประเทศได้ออกเครดิตภาษี เงินสนับสนุน และสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดตัว และประยุกต์ใช้ในตลาดหลักของยานพาหนะพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยขึ้นกับขนาดของแบตเตอรี่ และพิสัยของการใช้ไฟฟ้าล้วนของตัวรถยนต์ มอเตอร์ไฟฟ้าถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างก้าวกระโดด ทำให้การเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้ากลับมารุ่งเรืองอีกครั้งจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันด้วยแรงผลักดันด้านวิกฤตน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีการปรับราคาสูงขึ้น การตื่นตัวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย กลุ่มคนใช้รถยนต์ส่วนตัวเริ่มมีการพิจารณาเลือกใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในทุกปี แม้ในระยะเริ่มต้นรถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาที่สูง แต่ในเวลาต่อมาทางผู้ผลิตที่เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ก็มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างรถยนต์ไฟฟ้าที่ราคาเข้าถึงและจับต้องได้ออกมาเป็นทางเลือกมากมาย ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลในวงการรถยนต์เป็นอย่างมาก และได้กลายเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาระยะยาวของค่ายผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ทั่วโลก รถยนต์พลังงานไฟฟ้า กลายเป็นนวัตกรรมเก่าที่ปัดฝุ่นมาใช้ใหม่ ที่ในอนาคตจะถูกมาแทนที่รถเครื่องสันดาปที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งคาดว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถทำสำเร็จ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันปี 2022 รถยนต์เครื่องสันดาปแม้จะไม่หยุดการพัฒนา แต่ทางผู้ผลิตก็หันไปให้ความสำคัญกับรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่า (Chobrod.Com, 2016)

2.3.2 ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Car)

รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าซึ่งเป็นพลังงานไฟฟ้าจะเก็บอยู่ในแบตเตอรี่ หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถพลังงานไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่เรียบ และรวดเร็ว โดยจะมีชุดอุปกรณ์หลักคือ ตัวแบตเตอรี่ที่มีความจุพลังงานไฟฟ้าสูงซึ่งเก็บไว้ในรถ และตัวมอเตอร์ไฟฟ้าที่ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนโดยใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ส่วนมากเรื่องของระยะเวลาและระยะทางของรถไฟฟ้าจะมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับขนาดความจุของแบตเตอรี่เป็นสำคัญ สามารถช่วยลดมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากไม่มีการการเผาไหม้ จึงทำให้รถยนต์ไฟฟ้ามีเครื่องยนต์ที่เงียบ และไม่มีไอเสียจากการเผาผลาญพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้าอาจหมายถึงยานยนต์ไฟฟ้าในหลากหลายรูปแบบ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์พุฒิ การะนัด (2562) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา แบะการวิเคราะห์เชิงพหุถดถอย (Multiple Linear Regression) จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถ

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดานที่มีระยะทางต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิศรุต ทั่งเพชร (2560) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑลว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านการแจกแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นละ 200 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการใช้สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่พบว่าปัจจัยที่ส่งผบในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้าระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (ICE) และ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) โดยแต่ละเจเนอเรชั่นมีการ

ให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ที่ทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีเหมือนกัน คือ ประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) นโยบายภาครัฐ (GP) และการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) และปัจจัยที่ส่งผลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน (FB) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน (AEV) ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) ปัจจัยด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า (ARC) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม (SI) และจากการสำรวจความพร้อมในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพร้อมในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่แล้ว

วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2563) การศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค การศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามสอบถามออนไลน์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างผ่านการวิเคราะห์ข้อมูบแบบตารางไขว้ (Crosstabs) ทดสอบความสัมพันธ์โดยการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีความรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลแบรนด์ FOMM ONE จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเอสท์ (T-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบรูณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาวสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 การกำหนดขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้รถยนต์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีประชากร 86,758 คน (สำนักงานเขตบางนา, 2565) ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวน (Finite population)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างการสุ่มจากผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว คือ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) โดยในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จะได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Techniques) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่มและ**เป็นการเลือกแบบสะดวก (Accidental Sampling)** เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวมรวบข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริงในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังโชว์รูมรถยนต์ที่ผู้วิจัยจะไปเก็บข้อมูลในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่าที่มาดูรถในโชว์รูมรถยนต์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สรุปผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

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

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	**ระดับการตัดสินใจซื้อ**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.54	0.424	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.40	0.497	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.46	0.507	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.66	0.430	มากที่สุด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	4.74	0.383	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.63	0.441	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.72	0.43	มากที่สุด

(Physical Evidence/Environment and Presentation)		7	
รวมทุกด้าน	**4.59**	**0.445**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจรูปทรงสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน พื้นที่ใช้สอยภายในมีขนาดกว้างขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนมีความเหมาะสมกับขนาดของรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ลำดับถัดมาคือ ชื่อเสียงตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.69 ระยะทางการชาร์จไฟฟ้ามีความเหมาะสม คือการวิ่งไกล 380-500 กม. ต่อการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสถานีชาร์จไฟครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาส่วนลดจากการสนับสนุนภาครัฐบาล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ลำดับถัดมาคือ ราคาของรถยนต์มีความเหมาะสมกับสมรรถนะของรถ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ราคาและอายุการใช้งานของแบตเตอรี่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และราคารถยนต์เมื่อขายต่อในอนาคตได้ราคาดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการศูนย์บริการมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ มีช่องทางการสื่อสารการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ สื่อทางโซเชียลเป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ถัดมาคือ มีโชว์รูมใกล้บ้าน มีความสะดวกในการเดินทางไปโชว์รูมและศูนย์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และศูนย์บริการมีอะไหล่ครบถ้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการ

มีข้อเสนอเงินดาวน์อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ มีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ลำดับถัดมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 จัดทำสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และการรับประกันแบตเตอรี่นาน 8 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร หรืออย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ และความชำนาญอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ มีความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลตอบกลับผู้ใช้บริการ
ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ลำดับถัดมาคือ มีทัศนะคติที่ดี มีความคิดริเริ่มในการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และมีความสุภาพ อ่อนน้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนำเสนอและแจ้งรายละเอียดการซื้อขายอย่างครบถ้วนชัดเจนก่อนทำสัญญาซื้อขาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ เลือกสีรถ สีฟิล์มและแจ้งรายละเอียดรายการของแถมอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ลำดับถัดมาคือ การบริการมีความรวดเร็วเสร็จตามเวลานัดหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีกำหนดการส่งมอบรถที่ชัดเจน และตรงเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีการแจ้งการดำเนินการของการจองและการซื้อรถไฟฟ้าเป็นระยะ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านโชว์รูมมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ โชว์รูมมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ลำดับถัดมาคือ มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยของโควิค 19 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 มีบริการเครื่องดื่ม อาหาร ของว่าง และขนมบริการลูกค้าที่เข้ารับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และมีห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวางและเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ	✓	
1.3 อาชีพ	✓	
1.4 สถานภาพ	✓	
1.5 ระดับการศึกษา	✓	
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2. ด้านราคา (Price)		
2.1 เพศ	✓	
2.2 อายุ		✓
2.3 อาชีพ	✓	
2.4 สถานภาพ	✓	
2.5 ระดับการศึกษา	✓	
2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)		
3.1 เพศ		✓
3.2 อายุ		✓
3.3 อาชีพ	✓	
3.4 สถานภาพ	✓	
3.5 ระดับการศึกษา	✓	
3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

ตารางที่ 4.123 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	สรุปผลการวิเคราะห์	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 เพศ	✓	
4.2 อายุ	✓	
4.3 อาชีพ	✓	
4.4 สถานภาพ	✓	
5.5 ระดับการศึกษา	✓	
4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)		
5.1 เพศ	✓	
5.2 อายุ	✓	
5.3 อาชีพ	✓	✓
5.4 สถานภาพ		
5.5 ระดับการศึกษา	✓	
5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

ตารางที่ 4.123 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	สรุปผลการวิเคราะห์	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. ด้านกระบวนการ (Process)		
6.1 เพศ	✓	
6.2 อายุ	✓	
6.3 อาชีพ	✓	
6.4 สถานภาพ	✓	
6.5 ระดับการศึกษา	✓	
6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
7. ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)		
7.1 เพศ	✓	
7.2 อายุ	✓	
7.3 อาชีพ	✓	✓
7.4 สถานภาพ	✓	
7.5 ระดับการศึกษา	✓	
7.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		

ตารางที่ 4.123 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมติฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	**สรุปผลการวิเคราะห์**	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**
8. รวมทุกด้าน		
8.1 เพศ		✓
8.2 อายุ	✓	
8.3 อาชีพ	✓	
8.4 สถานภาพ	✓	
8.5 ระดับการศึกษา	✓	
8.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ภาพรวมด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมากที่สุด อันมีผลมาจากปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมากขึ้น มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลผู้ประกอบการของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ได้ทำการตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง เป็นเหตุให้รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราการเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่อง การขยายสถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า เกิดความรู้ความเข้าใจสมรรถนะในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ ระยะทางในการวิ่งต่อการชาร์จหนึ่งครั้งที่วิ่งได้ไกลมากขึ้น ความต้องการประหยัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ประกอบกับผู้บริโภคบางส่วนเคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นหากมีการนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พุฒิ การะนัด (2562)ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ น้อยกว่า 31-50 กิโลเมตรต่อวัน และมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าประเภทเก๋งซีดานที่มีระยะทางต่อการชาร์จต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อครั้ง และมีราคาขายในช่วง 1,000,000-2,000,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมในการใช้งาน สถานีชาร์จไฟฟ้าที่ครอบคลุม ระยะทางต่อการวิ่ง 301-400 กิโลเมตรต่อการชาร์จ มีความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลจำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีทักษะประสบการณ์ ความรู้และความชำนาญอย่างดี รองลงมาคือมีความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลตอบกลับผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มในการแก้ไขปัญหา มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและมีความสุภาพอ่อนน้อม ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีทักษะ ประสบการณ์ ความชำนาญในเรื่องของรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าหลังการขาย การให้ข้อมูลที่ตอบกลับได้เป็นอย่างดี องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานในส่วนของการดูแลลูกค้าและการบริการเป็นอย่างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ **ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546 : 24)** ด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งบุคคลหรือบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์การ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจดึงลูกค้ากลับมา หรือสามารถสร้างความไม่พอใจได้ จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพียงครั้งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ (2563) และภราดร ตุ่นแก้ว (2563)** พบว่า พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ ในบริการหลังการขาย พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ไฟฟ้า มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อความมีมารยาทการวางตัวของพนักงานต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเพศชาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอายุ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามอายุไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่ได้

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รายได้มากกว่า 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านสถานภาพ พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน

2. ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกโชว์รูมมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือโชว์รูมมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยของโควิด 19 มีบริการเครื่องดื่ม อาหาร ของว่าง ขนม บริการลูกค้าที่เข้ารับบริการ และมีห้องพักรับรองลูกค้ากว้างขวางและเพียงพอ ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโชว์รูมที่มีความสะอาดและปลอดภัย และการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยของโควิด 19 ต้องการโชว์รูมที่ดูมีความน่าเชื่อถือประกอบกับความต้องการการบริการหลังการขายที่ดีมีอาการของว่าง และขนม ของว่างไว้รองรับลูกค้าขณะเข้ารับบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546 : 24) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำมาใช้เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยการดูจากสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ สถานที่ให้บริการที่มีคุณภาพ การบริการที่อำนวยความสะดวก มีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พงศ์พุฒิ การะนัด (2562)** พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และมาตรฐานรับรองความปลอดภัยครบถ้วน
เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นเพศชาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานครโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รายได้มากกว่า 35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ในด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอายุ ด้านสถานภาพ พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกเป็นข้อเสนอเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และสมเหตุสมผล รองลงมาคือมีรถยนต์ไฟฟ้าให้ทดลองขับ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ จัดทำสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ การรับประกันแบตเตอรี่นาน 8 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร หรืออย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อเสนอเงินดาวน์ที่คุ้มค่า อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและเหมาะสมกับระยะเวลาในการผ่อนชำระที่สมเหตุสมผล หรือต้องการดอกเบี้ยที่ถูกที่สุด รวมถึงการได้ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสมรรถนะในการขับขี่ที่แท้จริงของระบบเครื่องยนต์ไฟฟ้า

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546 : 24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายเพื่อนำไปสู่กระบวนการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์** (2563) พบว่า การให้ทดลองขับที่ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ มีส่วนลดเงินสดในการซื้อ/ลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อน แถมประกันภัยชั้น 1 อุปกรณ์เพิ่มเติมต่าง ๆ รูปแบบเนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจ และดึงดูดใน พรีเซ็นเตอร์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือและมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, Instagram

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่เป็นเพศชาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอายุ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่ได้

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านสถานภาพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่สมรส มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

4. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกเป็นการนำเสนอและแจ้งรายละเอียดการซื้อขายอย่างครบถ้วนชัดเจนก่อนทำสัญญาซื้อขาย รองลงมาคือเลือกสีรถ สีฟิล์มและแจ้งรายละเอียดรายการของแถมอย่างชัดเจน การบริการมีความรวดเร็วเสร็จตามเวลานัดหมาย มีกำหนดส่งมอบรถที่ชัดเจน และตรงเวลา และมีการแจ้งดำเนินการของการจองและการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเป็นระยะ ๆ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการทำสัญญาซื้อขายเจ้าหน้าที่หรือเซลล์ต้องระบุรายการของแถม สีฟิล์ม รายละเอียดของตัวรถที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546 : 24) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจวบจนการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นกับแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภราดร ตุ่นแก้ว** (2563) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เช่น ฟิล์มกรองแสงและล้อแม็กซ์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอายุ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-35 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่อายุ 36-45 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่ได้

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านสถานภาพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่โสด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มผู้บริโภคที่สมรส มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกเป็นรูปทรงสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในครบครัน พื้นที่ใช้สอยภายในมีขนาดกว้างขวาง รองลงมาคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนมีความเหมาะสมกับขนาดของรถยนต์ ชื่อเสียงตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะทางกับการชาร์จไฟฟ้ามีความเหมาะสม คือการวิ่งไกล 380-500 กิโลเมตร ต่อการชาร์จไฟหนึ่งครั้ง และสถานีชาร์จไฟที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคต้องการรถที่มีรูปทรงสวยงามมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการใช้งาน มีความต้องการทางด้านระยะทางในการวิ่งที่มากขึ้นของรถยนต์ไฟฟ้า และต้องการความมั่นใจในสถานีชาร์จไฟที่เพียงพอและครอบคลุมทั่วประเทศ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546 : 24) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงในการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ และรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อและการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้สามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์** (2563) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการหลังการขาย) เป็นอันดับแรกจูงใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า วิธีการชาร์จไฟฟ้าของรถยนต์ไฟฟ้ามีความสะดวกเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.38 รองลงมาคือ สามารถชาร์จไฟด้วยระบบชาร์จไฟฟ้าที่บ้านได้เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.36 และมีสถานีบริการชาร์จไฟฟ้าหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย = 4.07

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอายุ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 25-35 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 36-45 ปี ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านสถานภาพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้กลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./มัธยมตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./มัธยมตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่าไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

6. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกการให้บริการศูนย์บริการมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือมีช่องทางการสื่อสารการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การแสดงรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ สื่อทางโซเชียล เป็นต้น มีโชว์รูมไกล้บ้าน มีความสะดวกในการเดินทางไปโชว์รูมและศูนย์บริการ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีหลายสาขา และศูนย์บริการมีอะไหล่ครบถ้วน ตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายของศูนย์บริการที่มีประสิทธิภาพ การทางการสื่อสารที่ชัดเจน การจัดจำหย่ายโดยสื่อโฆษณาหลากหลายช่องทาง มีความสะดวกในการเลือกศูนย์บริการที่ไกล้บ้าน และศูนย์บริการมีอะไหล่ครบถ้วนไม่ต้องรอนานทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อได้มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546 : 24) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักณ์ของผลิตภัณฑ์ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เราต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์ (2563)** พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากศูนย์บริการมีจำนวนมาก และเพียงพอ ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเข้าใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านสถานภาพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกัน

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีบริษัทเอกชน

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ ด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการจัดจำหน่าย

7. ด้านราคา (Price) พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกเป็นเรื่องของราคาส่วนลดจากการสนับสนุนภาครัฐบาล รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามีความเหมาะสม ราคาของรถยนต์มีความเหมาะสมกับสมรรถนะของรถ ราคาและอายุการใช้งานของแบตเตอรี่มีความเหมาะสม และราคารถยนต์เมื่อขายในอนาคตได้ราคาดีตามลำดับ อาจจะเป็นเพราะว่าราคาของรถยนต์ที่ได้รับส่วนลดจากการสนับสนุนของรัฐบาลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสามารถเข้าถึงรถยนต์ไฟฟ้าได้มากขึ้น ราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาถูกกว่ารถยนต์สันดาปที่ใช้ในปัจจุบัน การรับประกันแบตเตอรี่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler, 2546:24) ด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดราคา โดยการกำหนดราคาต้องมีความชัดเจน ไม่ตั้งราคาต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป นอกจากนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นในอนาคต ราคาที่กำหนดนั้นจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) นั้นมีคุณค่าที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วิศรุต ทั่งเพชร** (2560) และ**พงศ์พุฒิ การะนัด (2562)** พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (GP) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่และค่าบำรุงรักษาที่เหมาะสมในระดับ

มาก ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาขายต่อมือสองที่เหมาะสมในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการที่รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมกับบามรรถนะในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานครด้านราคา (Price) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านสถานภาพ พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./มัธยมตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบตามลักษณะข้อมูลผู้บริโภคด้านเพศ ด้านอายุ พบว่า ไม่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในด้านการจัดจำหน่าย

6. ข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด การออกแบบรูปทรงที่สวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยภายในกว้างขวาง ควรพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าในส่วนของแบตเตอรี่ให้สามารถวิ่งระยะทางที่ไกลขึ้นและควรมีแบตเตอรี่ทดแทนในราคาที่ถูกลง และสมรรถนะในการขับขี่ควรมีความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ามี่มีครอบครัว

2. ด้านราคา (Price) รัฐบาลให้การสนับสนุนการลดภาษีรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าได้ในราคาที่ใกล้เคียงกับรถยนต์สันดาป ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูงกว่ารถยนต์สันดาป กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นบุคคลที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ภาครัฐบาลและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการสนับสนุนส่วนลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในปีต่อ ๆ ไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) รถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการดู สัมผัส และทดลองขับ ควรให้ความสำคัญกับศูนย์บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ ทีมช่างที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการจัดงานมอเตอร์โชว์สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าโดนเฉพาะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารและเปรียบเทียบสมรรถนะที่ดีเยี่ยมของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละแบรนด์ มีข้อเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ควรให้ความสำคัญกับบุคลลากรในการเพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าอยู่เสมอ เช่น การให้ข้อมูลในการตอบคำถาม การบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ตรงเวลานัดหมาย ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการหลังการขาย

6. ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการปรับปรุงกระบวนการในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น การรอรถยนต์หลังจากการจองที่ใช้ระยะเวลาในการรอคอยที่นาน และมีการอับเดทสถานนะให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ เพื่อลดปัญหาการยกเลิกการจองรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากรอกระบวนการผลิตที่ล่าช้า

7. ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรตกแต่งโชว์รูมที่ทันสมัย จัดสถานที่มีความสะอาด รับรองลูกค้าที่มาใช้บริการได้กว้างขวางเพียงพอ ควรมีเก้าอี้นวดเพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกผ่อนคลาย มีเครื่องดื่ม อาหาร หรือของว่างไว้บริการลูกค้าในระหว่างรอการดำเนินการ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความเสมอภาคในตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำไปปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าและความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาในส่วนของประสิทธิภาพในองค์กรที่ดีขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องแบตเตอรี่ทดแทนของรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากแบตเตอรี่ที่ใช้ในรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาสูง ดังนั้น ควรศึกษาแบตเตอรี่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ในราคาที่ต่ำลง อาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการจนถึงการจัดทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในด้านวิชาการต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้นำความรู้และความสามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนสนิท และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดีเสมอมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษารวมถึงผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก: http://dspace.spu.ac.th/bitstream

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า. (2565). ChargeRod. สถานีชาร์จ fast charge. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://chargerod.com, 13 เมษายน 2565.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน).

ตลาดรถยนต์ในประเทศ. CHOB ROD. แรงผลักดันในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: https://chobrod.com, 12 เมษายน 2565.

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการตลาด. หอบรรณสารสนเทศ. มหาวิทยาบัยสงขลา นครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. สืบค้นจาก: http://opac.surat.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=414758

พรพิณ ประกายสันติสุข. (2560). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก: http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/SWU0049/SWU0049_abstract.pdf

พงศ์พุฒิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

“ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์ไฟฟ้า (EV).” [ทีเอ็นเอ็นออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.tnnthailand.com, 15 มีนาคม 2565.

วีระเดช คชเสนีย์. National news bureau of Thailand. “รถยนต์ไฟฟ้า 100%.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://thainews.prd/th, 10 มีนาคม 2565.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). “แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.” [ออนไลน์] สืบค้นจาก: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วิศรุต ทั่งเพชร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรวิชญ์ ชัยสิทธิ์. (2563). การศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). “ส่วนประสมการตลาด.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: จาก: https://digimusketeers.co.th, 12 เมษายน 2565.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ. ส่วนประสมทางการตลาด[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://passakorn2326.blogspot.com, 15 พฤษภาคม 2565.

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า Electric Vehicle : EV. [ออนไลน์]. สืบค้น จาก: https://sciplanet.org, 12 เมษายน 2565.

เสรี วงษ์มณฑา. (2560). “ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

http://passakorn2326.blogspot.com, 02 เมษายน 2565.

สำนักงานเขตบางนา. “สถิติประชากรและบ้าน.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://webportal.bangkok.go.th, 16 มีนาคม 2565.

หัวชาร์จรถยนต์ EV. (2563). EVPLAZA. หัวชาร์จและสถานีชาร์จ EV. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://evplaza.com, 12 เมษายน 2565.

อาคม รวมสุวรรณ. “การลดภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า.” [ไทยรัฐออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2385461, 10 มีนาคม 2565.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

EV Changer. (2565). Thinkoflivkng.com. การติดตั้ง EV Charger. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://thinkofliving.com, 12 เมษายน 2565.

Flocken Elecktrowagen. (1888). Electric car. [Online]. สืบค้นจาก: https://hmong.in.th, 10 กรกฎาคม 2565.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14 th ed). Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall.

Kotler, Armstrong, Philip, Gary. (2009). Principles of Marketing. Pearson education.

Kotler, P. (2012). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14 th ed). Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall.

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl. (2000). Marketing. (5 th ed.). Upper Saddle River. NJ. Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3 rd ed). New York: Harper and Row Publications.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

THE FACTOR OF MARKETING MIX EFFECT ON PURCHASING DECISION OF SERVICE ROBOT, ROBOT MANUFACTURING COMPANY IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

นิภาพร พรกิจสิริ[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของเครซี่และมอร์แกนจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีหาครอนบัคแอลฟ่า และค่าไคสแคว์ หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน และระยะเวลาดำเนินการ 1-3 ปี

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และ เพศ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factor of marketing mix effect on purchasing decision of service robot, robot manufacturing company in Samutprakan province. The sample used in the study was a sample of 300 people created using the random probability method according to Krejcie and Morgan's methodology. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the data in the analysis were frequencies, percentages, and standard deviations. The reliability of the research instrument was determined using Cronbach's alpha method and the Chi-Square correlation were determined using Pearson.

According to the study, the majority of respondents were equally divided between males and females. They were between 20 and 30 years old, had a bachelor's degree, held a supervisory level position with duration between 1-3 years.

The results showed that the factor of marketing mix effect on purchasing decision of service robot, robot manufacturing company in Samutprakan province that there was a relationship between different ages and marketing mix factors affecting the decision to buy service robots, robot manufacturing company in Samutprakan province, the product side is different. There was a relationship between different ages and marketing mix factors affecting the decision to buy service robots, robot manufacturing company in Samutprakan province, the marketing promotion is different, and different gender had a relationship with marketing mix factors that affect the decision to buy service robots, robot manufacturing company in Samutprakan province, the process aspects are different.

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2022 หุ่นยนต์บริการ (Service Robots) ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยมูลค่ายอดขายที่ 11,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 32% คาดการณ์ว่า แนวโน้มตลาดหุ่นยนต์บริการยังคงเติบโตอย่างมั่นคงจากการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ที่กระตุ้นความต้องการใช้

หุ่นยนต์บริการมากขึ้น โดยเฉพาะโซลูชันหุ่นยนต์ฆ่าเชื้อโรค หุ่นยนต์โลจิสติกส์ในโรงงานและคลังสินค้า รวมถึงหุ่นยนต์สำหรับจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2020 International Federation of Robotics (IFR) เผยรายงานถึงยอดขายหุ่นยนต์บริการทั่วโลกในปี 2019 มีมูลค่ารวม 11,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมาจากการใช้งานใน 3 อุตสาหกรรมหลัก คือ หุ่นยนต์ทางการแพทย์ หุ่นยนต์โลจิสติกส์ หุ่นยนต์ภาคเกษตร และอีก 1 กลุ่มคือภาคครัวเรือน

1. อุตสาหกรรมการแพทย์ ในปี 2019 มูลค่าการขายหุ่นยนต์ทางการแพทย์คิดเป็น 47% ของยอดขายหุ่นยนต์บริการทั้งหมดโดยส่วนใหญ่มาจากหุ่นยนต์ผ่าตัดซึ่งมีราคาแพงที่สุดในกลุ่มนี้ ยอดขายหุ่นยนต์ทางการแพทย์ทำสถิติใหม่ที่ 5,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 28% และส่วนใหญ่เป็นหุ่นยนต์จากค่ายสหรัฐฯ และยุโรปถึง 90% สำหรับการมาของโควิดในปีนี้เอง ทำให้คาดการณ์ถึงการเติบโตของหุ่นยนต์ทางการแพทย์ในปี 2022 จะเพิ่มขึ้น 2 เท่าของปี 2019 โดยคาดว่ายอดขายจะมีมูลค่ารวมสูงถึง 11,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2. อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ อีกตลาดที่มีการเติบโตของหุ่นยนต์บริการอย่างเห็นชัดคือโลจิสติกส์ ซึ่งในปี 2019 มียอดขายรวมเป็นมูลค่า 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตถึง 110% จากปีก่อนหน้า สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้หุ่นยนต์สำหรับคลังสินค้าถูกนำมาใช้ในโรงงานมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 40% ซึ่ง Milton Guerra ประธานสมาคม IFR แสดงความเห็นว่า“โดยทั่วไปหุ่นยนต์โลจิสติกส์มีอายุการใช้งาน 15 ปี และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณปีละ 5% ของต้นทุน แต่หากมีการใช้งานหุ่นยนต์โลจิสติกส์ทำงานตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะสามารถคืนทุนให้ผู้ประกอบการได้ภายในระยะเวลาเพียง 2 - 3 ปีเท่านั้น”

3.อุตสาหกรรมการเกษตร หุ่นยนต์บริการที่ถูกนำไปใช้งานทางการเกษตรนั้น พบว่ามียอดขายรวมเป็นมูลค่า 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3% ซึ่งมาตรการจำกัดการเดินทางจากการระบาดของโควิด โดยเฉพาะในยุโรป ทำให้คาดการณ์ว่าจะมีการใช้งานหุ่นยนต์ทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 30% ในปี 2022

ส่วนธุรกิจประเภทหุ่นยนต์บริการ(Robotics-as-a-Service) หรือ (RaaS) อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบที่ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ไม่ต้องลงทุนฮาร์ดแวร์เป็นของตัวเอง อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานที่มีทักษะสูงในการทำงานกับหุ่นยนต์ ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหลายรายหันมาใช้บริการ รวมไปถึงการใช้งานในโรงพยาบาลอีกด้วย (Report, 2564)

จากข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจในการใช้บริการหุ่นยนต์บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ หุ่นยนต์ของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและที่สำคัญคือทราบถึงวิธีการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า สามารถสร้างสรรค์ บริการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดี จึงทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำๆมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัย จึงได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ** เพื่อให้องค์การผลิตหุ่นยนต์ได้พัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของบริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.3.1. ขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร (Population**)** ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) (บริษัท ซันโรโบติกส์ แอนด์ เอไอ จำกัด**,** 2565)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของคำนวณของเครซี่และมอร์แกน ในกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 169 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบ เปิดตาราง

1.3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Techniques) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่ม และ เป็นวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่ หรือที่ได้รับความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีบังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ

1.3.2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง **หุ่นยนต์บริการ (Service Robots)** ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.เพศ

2.อายุ

3.ระดับการศึกษา

4.ตำแหน่งงาน

5.ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 ถึงตุลาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านผลิตภัณฑ์** แตกต่างกัน

2. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านราคา** แตกต่างกัน

3. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านการจัดจำหน่าย** แตกต่างกัน

4. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** แตกต่างกัน

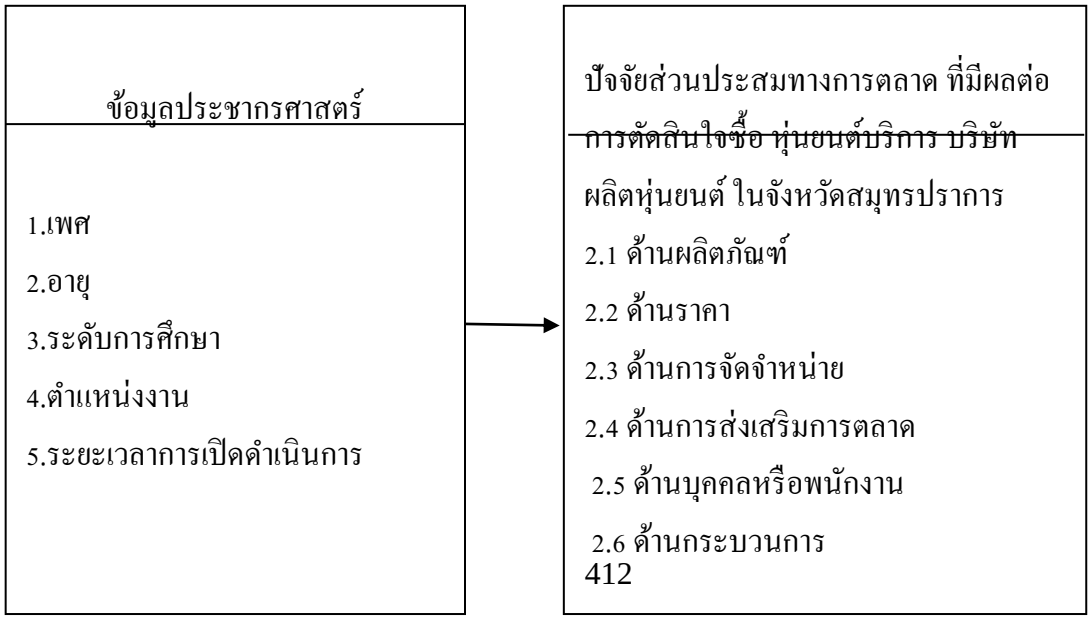
5. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** แตกต่างกัน

6. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านกระบวนการ** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) มีผลมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent variable)**



แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย เช่น เพศอายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบดด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ เช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่ว ไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญ ได้นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโภคาธร (2529, หน้า 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน เปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกัน ด้วย ดังนั้นการสื่อสารเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับ เพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความรวมถึงอาชีพรายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้นมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่ม ลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิกและลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นกันผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิด, ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์(Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชายลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่ง จิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรม เป็นต้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 175) กล่าวว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วงคือ ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่และวัยชราแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่มสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน

รายได้(Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับ สิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ที่แตกต่างกัน ในต่างยุคในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่

แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่ว ไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

อาชีพ (Occupation)คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของคนที่มีลักษณะทางด้าน ประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม อารมณ์ค่านิยมความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน หากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องต้องให้ความสำคัญ กับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ วัตถุประสงค์การซื้อ ผลประกอบการต่อปี และปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นทฤษฎีที่นำมาเพื่อวิเคราะห์เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อ ใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นักการตลาดส่วนมาก จะนำมาวางแผนทางการตลาดเพื่อช่วยการเข้าใจผู้บริโภคในความต้องการ และนักการตลาดเมื่อเข้าใจผู้บริโภคแล้วสามรถนำมาวางแผนทางการตลาดได้ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ตเซลวอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็นP ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถดัจากProduct ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือMarketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(เอ็ตเซลวอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับยผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานักน(Integrate Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะกับลูกค้า

5.บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้าขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัด สินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัด สินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. การจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำ เสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลัก มูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนั้น คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และ ต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มภัณฑ์ มูลค่าด้านผลิต มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้น ทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่จะต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึงหุ่นยนต์บริการ ที่มีคุณภาพในการช่วยแบ่งเบาพนักงานขาย เป็นภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหาร ช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่มาที่ร้านเกิดความตื่นเต้น และเกิดความมั่นใจในโรคโควิด เพราะพนักงานไม่ได้สัมผัสอาหารและไม่ได้ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ

2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ด้านราคาจะมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่วัตถุประสงค์ของลูกค้า เช่น เป็นเจ้าของหุ่นยนต์ เช่าหุ่นยนต์ และเช่าซื้อซื้อหุ่นยนต์ ซึ่งมีการตั้งราคาที่หลากหลาย การตั้งราคาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การซื้อ

3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจำหน่ายหุ่นยนต์ ใช้วิธีการจำหน่ายหลากหลายเช่น การใช้พนักงานขาย การใช้ช่องทางโซเชียล เป็นต้น

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการปรับลดราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ การให้อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อการดูแลรักษา เช่น ถุงคลุมหุ่นยนต์ อุปกรณ์การตกแต่งให้สวยงาม ด้านบริการดูแลการตรวจเช็คการใช้งานของหุ่นยนต์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ช่องทางโซเชียล งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ฝึกให้พนักงานทุกคนมีการฝึกในการใช้หุ่นยนต์ได้ดี และชำนาญ และฝึกฝนให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในเรื่องของการให้บริการและยังมีความรอบครอบในการให้บริการ สามารถตอบคำถามเกี่ยวการใช้บริการหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ การแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมกับการเป็นบุคลากรของบริษัท

6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง มีการแจ้งรายละเอียดการให้บริการอย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง มีบริการหลังการขาย หลังหมดสัญญาการซื้อขายบริษัทยังมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ

2.3 ประวัติบริษัท ซัน โรโบติกส์ แอนด์ เอไอ จำกัด

บริษัท ซันโรโบติกส์ แอนด์ เอไอ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2551 ตั้งอยู่ที่ 69 ซอยพระรามสอง 60/2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันได้ย้ายที่ทำการมาที่ 72/16-18 ซอยพระรามสอง62 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กทม. เป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น 2คูหา เนื้อที่ 500 ตารางเมตร บริหาร โดย นายเซ่อ เฉิง จาง มีพนักงานจำนวน 50 คน ประกอบด้วย 3 แผนกใหญ่ คือ หุ่นยนต์บริการและระบบอัตโนมัติ มอเตอร์ และอุปกรณ์ไฟฟ้า บริษัทประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ มอเตอร์ไฟฟ้า มอเตอร์เกียร์ เอ.ซี.มอเตอร์ ดี.ซี.มอเตอร์ เกียร์ทด อินเวอร์เตอร์ อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ (VSD) อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ และยังเป็นตัวแทนจำหน่าย มอเตอร์ ปั๊มน้ำ ต่างๆ อาทิ มิตซูบิชิ โตชิบา พานาโซนิค ฮิตาชิ ฯลฯ

บริษัทมีความมุ่งเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคาประหยัด ยุติธรรม เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ได้เข้าถึงสินค้าคุณภาพในราคาย่อมเยาว์ ในปี 2552 ได้มีการเปิดแผนกไฟฟ้า ที่ทำการออกแบบติดตั้ง ระบบคอนโทรลไฟฟ้า อาทิ ตู้MDB ตู้STAR-DELTA ตู้คาปาซิเตอร์ ตู้ควบคุมมอเตอร์ ตู้ capacitor-bank ตู้มิเตอร์ไฟฟ้า Booster pump ฯลฯ เพื่อรอบรับการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรม กลุ่มลูกค้าสร้างเครื่องจักร โรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มเกษตรกรรม และกลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการใช้งานระบบควบคุมไฟฟ้าต่างๆด้วยประสบการณ์ที่หลากหลาย บุคลากร เครื่องมือมาตรฐาน และการพัฒนาศักยภาพต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ากลุ่มต่างๆมากมาย ทั้ง รัฐบาล เอกชน กลุ่มผู้รับเหมา หรือรวมถึงลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ

ปี พ.ศ. 2559 บริษัทได้พัฒนาและนำเข้าสินค้าประเภท อุปกรณ์ปรับความเร็วรอบมอเตอร์ (VSD) หรือ อินเวอเตอร์ เราก็มุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเข้าร่วมโครงการ ประหยัดพลังงานเบอร์5 จากภาครัฐ มาตั้งแต่ปี 2559 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานที่จะได้ใช้สินค้าคุณภาพสูงผ่าน

เกณฑ์มาตรฐาน ในราคาประหยัด และสำหรับผู้รับเหมา งานโครงการต่างๆ สามารถนำเสนองานประมูลโครงการต่างๆของภาครัฐได้ทุกโครงการ

ปี พ.ศ. 2561 ดำเนินการก่อสร้างคลังสินค้า (Warehouse) บนพื้นที่ขนาด7ไร่ เพื่อรองรับงานระบบ Automation ต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ตั้งอยู่ที่ 198/1 หมู่ที่2 ซอยวัดบางนางเพ็ง ต.บ้านระกาศ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560 ซึ่งเป็นทั้ง สำนักงาน โชว์รูม และไลน์ประกอบเครื่องจักรต่างๆ รับผลิต เครื่องจักรระบบอัตโนมัติ โดยทีมวิศวกรมากประสบการณ์

ปี พ.ศ. 2562 ร่วมมือกับ ผู้ผลิตหุ่นยนต์อุตสาหกรรมรายใหญ่อันดับ1ของประเทศจีน และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัท SIASUN ROBOT & AUTOMATION ผู้ผลิตหุ่นยนต์งานอุตสาหกรรมที่เป็นที่ยอมรับและมียอดสั่งซื้อจากทั่วโลกด้วยทีมวิศวกรวิจัยและพัฒนานวัตกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก ติดหนึ่งในสามบริษัท (Top 3) ที่มีมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมหุ่นยนต์สูงสุดของโลก ได้ส่งออกผลงานคุณภาพไปยังกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วมากกว่า 32 ประเทศ ถือเป็นการเปิดศักราชหน้าใหม่ ซึ่งยอมรับการใช้งานหุ่นยนต์จีนที่มีระดับมาตรฐานเทียบเท่ายุโรป บริษัทมีศูนย์วิจัยและบริการในประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา เป็นต้นเพื่อมุ่งสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งเป็นยุคใหม่ของการรวมพลังระหว่างเทคโนโลยีดิจิตัลควบคุมเครื่องจักรต่างๆ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น INDUSTRIAL ROBOT , MOBILE ROBOT , CLEAN ROBOT (VACUUM) ROBOT , SERVICE ROBOT , THE NEW GENERATION ROBOT ออกแบบติดตั้งครบวงจร ระบบอัตโนมัติ Automation Industry 4.0 ระบบ Automation อุตสาหกรรม 4.0 โดยจัดตั้งบริษัทร่วมทุนในชื่อว่า SUN AND SIASUN ROBOT (THAILAND) เพื่อรองรับลูกค้าในประเทศไทย และ

ในปี พ.ศ. 2563 ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับทาง บริษัท ซันโรโบติกส์ แอนด์ เอไอ จำกัด เล็งเห็นว่าในยุคชีวิตวิถีใหม่หรือ NEW NORMAL มีความจำเป็นสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม บริษัทชั้นนำต่างๆ ต้องการหุ่นยนต์บริการ (Service Robot) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จึงได้เริ่มนำหุ่นยนต์บริการเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยตั้งแผนกหุ่นยนต์บริการในชื่อ SUN-ROBOT เพื่อดูแลในส่วนของการบริการ หุ่นยนต์บริการ Service Robot โดยเฉพาะและในปี พ.ศ 2564 เพื่อต่อยอดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นจึงได้ร่วมมือกับ บริษัท KEENON ROBOTICS ผู้จำหน่ายหุ่นยนต์บริการรายใหญ่จาก เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ที่ทำยอดขายสูงสุดทั่วโลก นำหุ่นยนต์บริการอีกหลากหลายรุ่น อาทิ หุ่นยนต์บริการ หุ่นยนต์ส่งอาหาร หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร รวมถึง หุ่นยนต์พ่นยา โดยเน้นเรื่อง Product & Service ในประเทศไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้ตอบโจทย์การใช้งานจากผู้ใช้งานมากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสกสรร จันทะวงษา,ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เจคติของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจคติของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ที่มีส่วน

เกี่ยวข้องกับการใช้หุ่นยนต์ในระบบการผลิตที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ t-Test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ระดับเจตคติพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์ มาใช้ในระบบการผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

ศศิธร ศรีวงษ์ญาติดี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้หุ่นยนต์หลายตัวทำงานผ่านระบบเครือข่ายเพื่อขนส่งแผงโซล่าเซลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบฯ และนำเสนอรูปแบบฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนารูปแบบ คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 ท่าน ตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 รวมจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินรับรองรูปแบบ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ แบบสังเกตพฤติกรรมและแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบฯที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ผลการทดลองใช้รูปแบบการเรียนรู้โปรแกรมหุ่นยนต์ด้วยวัฏจักรการเรียนรู้ 7E เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ พบว่า คะแนนเฉลี่ยและพฤติกรรมความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์หลังเรียนของตัวอย่างสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิราพร ตะภา (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความสนใจ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นเพื่อนำไปใช้งานภายในครัวเรือน จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน โดยมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.376) 3) การยอมรับเทคโนโลยีมีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ ดูดฝุ่นมี

เพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี (β = 0.490) 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (β = 0.788)

อรรถพลบวรธรรมจักร, พุฒิธร จิรายุส, ธนัยนันท์ธนันท์ปพัฒน์ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อ Smart Devices ศึกษาปัจจัยด้านความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การตลาดเพื่อวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดในอนาคตอันใกล้ได้ โดยใช้การสุ่มแบบสอบถามประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson' Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Devices ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปพิชญา สอนสงวนวงษ์, รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะ รวมทั้งเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้านเท่ากับหรือมากกว่า 5 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจประเภทของเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความตระหนักรู้ใน เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มี เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และประเภทของเทคโนโลยีบ้าน อัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้ที่มีเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในบ้าน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย และประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม มาใช้ในบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือความน่าสนใจของบ้าน

กษมาพร ลาผ่าน (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การบริหารต้นทุนคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการต้นทุนการผลิต การวางแผน กระบวนการผลิต ปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพทำให้เกิดความพึ่ง พอใจของลูกค้า สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ส่งผลให้องค์กรมีผลการ ดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 173 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F – test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การ ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีการบริหารต้นทุนคุณภาพโดยรวม และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุน ป้องกัน ด้านต้นทุน การประเมิน และด้านต้นทุนความผิดพลาด และผู้บริหารธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และเป็น รายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

สัญญา ยิ้มศิริ, แววมยุรา คำสุข (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และเพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 แห่ง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.691-0.869 ค่าอัตราความผันแปร (R2) เท่ากับ 0.365-0.754 และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบของตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (2χ) = 53.173, df = 42, p = .116, CMIN/DF(2χ

/df) = 1.266, GFI=.960, CFI=.992, AGFI=.925, NFI=.962 and RMSEA= .037 ซึ่ง ส ามารถอธิบายความผันแปรของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ ร้อยละ 54 (R2= 0.54) ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้นอุตสาหกรรมต้องส่งเสริม สนับสนุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 การกำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Finite Population) ข้อมูลจาก บริษัท ซันโรโบติกส์ แอนด์ เอไอ จำกัด, 2565

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของคำนวณของเครซี่และมอร์แกน ในกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 169 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบ เปิดตาราง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling Techniques) แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก กลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันกลุ่มตัวอย่างที่จะได้รับการสุ่ม และ เป็นวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่ หรือที่ได้รับความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีบังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ" ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสาระนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC ดังนี้ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจรา ชำนิประศาสน์, 2547:145:146)

จากสูตร IOC = $\frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence)

$\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่า IOC $\geq$ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $\leq$ 0.50 หมายความว่าคำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง(IOC) ได้เท่ากับ 0.95 นั่นหมายความว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมรงค์ , 2551) ค่าแอลฟ่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความคิดเห็นและระดับทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.766 นั่นหมายความว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้ตามการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 300 คน จำแนกตัวแปร ได้ดังนี้

1. 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	150	50.00
2) หญิง	150	50.00
รวม	**300**	**100**
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	27	9.00
2) 20-30 ปี	117	39.00
3) 31-40 ปี	93	31.00
4) 41-50 ปี	53	17.67
5) อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	10	3.33
รวม	**300**	**100**
3. ระดับการศึกษา		

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	8.33
2) ปริญญาตรี	152	50.67
3) ปริญญาโท	93	31.00
4) ปริญญาเอก	30	10.00
รวม	**300**	**100**
4. ตำแหน่งงาน		
1) ระดับปฏิบัติการ	24	8.00
2) ระดับหัวหน้างาน	166	55.33
3) ระดับเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร	110	36.67
รวม	**300**	**100**
5.ระยะเวลาดำเนินการ		
1) ต่ำกว่า 1 ปี	26	8.66
2) 1 - 3 ปี	135	45.00
3) 4 - 6 ปี	98	32.67
4) มากกว่า 6 ปี	41	13.67
รวม	**300**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 300 คน จำแนกตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุมากกว่า 50ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมา ระดับเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีระดับปฏิบัติการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการเวลา 1-3 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงเวลา 4-6 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 เวลา มากกว่า 6ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 และเวลา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ

1. 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ" ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ระดับ พฤติกรรม			
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
1.1 มีคุณภาพในการช่วยแบ่งเบาพนักงานขาย	28 (9.33)	43 (14.33)	81 (27)	113 (37.67)	35 (11.67)	2.72	1.13	ปานกลาง	5
1.2 ช่วยในการประชาสัมพันธ์	31 (10.33)	45 (15)	82 (27.33)	111 (37)	30 (10)	2.78	1.15	ปานกลาง	3
1.3 มีความทันสมัย	34 (11.33)	45 (15)	83 (27.67)	102 (34)	36 (12)	2.80	1.18	ปานกลาง	1
1.4 ทำให้ลูกค้าที่มาที่ร้านเกิดความตื่นเต้น	22 (7.33)	51 (17)	98 (32.67)	103 (34.33)	26 (8.67)	2.80	1.06	ปานกลาง	2
1.5 เกิดความมั่นใจในห่างโรคโควิดพนักงาน	27 (9)	45 (15)	86 (28.67)	110 (36.67)	32 (10.67)	2.75	1.12	ปานกลาง	4

ไม่ได้สัมผัสอาหารและไม่ได้ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ									
รวม						**2.77**	**1.13**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	**มากที่สุด** 5	**มาก** 4	**ปานกลาง** 3	**น้อย** 2	**น้อยที่สุด** 1	**ระดับ พฤติกรรม** $\overline{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**
2. ด้านราคา (Price)									
2.1 ราคาซื้อเป็นเจ้าของหุ่นยนต์	27 (9)	53 (17.67)	84 (28)	105 (35)	31 (10.33)	2.80	1.12	ปานกลาง	2
2.2 ราคาเช่าหุ่นยนต์	29 (9.67)	47 (15.67)	92 (30.67)	102 (34)	30 (10)	2.81	1.12	ปานกลาง	1
2.3 ราคาเช่าซื้อซื้อหุ่นยนต์ จ่ายเป็นงวด	31 (10.33)	44 (14.67)	87 (29)	104 (34.67)	34 (11.33)	2.78	1.15	ปานกลาง	3
รวม						**2.80**	**1.13**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์	**มากที่สุด** 5	**มาก** 4	**ปานกลาง** 3	**น้อย** 2	**น้อยที่สุด** 1	**ระดับ พฤติกรรม** $\overline{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**

บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ									
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)									
3.1 ใช้พนักงานขายการใช้ช่องทางโซเชียล	28 (9.33)	52 (17.33)	72 (24)	118 (39.33)	30 (10)	2.77	1.14	ปานกลาง	2
3.2 การใช้ช่องทางโซเชียล	32 (10.67)	51 (17)	74 (24.67)	116 (38.67)	27 (9)	2.82	1.15	ปานกลาง	1
3.3 อาจถามเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางต่างๆ	26 (8.67)	53 (17.67)	76 (25.33)	113 (37.67)	32 (10.67)	2.76	1.13	ปานกลาง	3
รวม						**2.78**	**1.14**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	**มากที่สุด 5**	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**	**ระดับ พฤติกรรม**			
						$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
4.1 มีการปรับลดราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ	33 (11)	48 (16)	74 (24.67)	110 (36.67)	35 (11.67)	2.78	1.18	ปานกลาง	3
4.2 มีถุงคลุมหุ่นยนต์อุปกรณ์การตกแต่งให้สวยงาม	36 (12)	57 (19)	73 (24.33)	110 (36.67)	24 (8.0)	2.90	1.16	ปานกลาง	1
4.3 บริการดูแลการ	27 (9)	50 (16.67)	83 (27.67)	107 (35.67)	33 (11)	2.77	1.13	ปานกลาง	4

ตรวจเช็คการใช้งานของหุ่นยนต์									
4.4 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ช่องทางโซเชียล งานจัดแสดงสินค้า	33 (11)	55 (18.33)	78 (26)	98 (32.67)	36 (12)	2.84	1.19	ปานกลาง	2
รวม						**2.82**	**1.17**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	**มากที่สุด 5**	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**	**ระดับ พฤติกรรม**			
						$\overline{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**
5.ด้านบุคคล (People)									
5.1 สามารถตอบคำถามเกี่ยวการใช้บริการหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี	34 (11.33)	53 (17.67)	76 (25.33)	101 (33.67)	36 (12)	2.83	1.19	ปานกลาง	1
5.2 ฝึกฝนให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ	32 (10.67)	54 (18)	80 (26.67)	100 (33.33)	34 (11.33)	2.83	1.17	ปานกลาง	2
5.3 มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ	29 (9.67)	45 (15)	83 (27.67)	109 (36.33)	34 (11.33)	2.75	1.14	ปานกลาง	4
5.4 การแต่งกาย	29	46	95	97	33	2.80	1.13	ปาน	3

เรียบร้อย	(9.67)	(15.33)	(31.67)	(32.33)	(11)			กลาง	
รวม						**2.80**	**1.16**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	**มากที่สุด 5**	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**	**ระดับ พฤติกรรม**			
						$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**ลำดับ**
6. ด้านกระบวนการ (Process)									
6.1 มีการแจ้งรายละเอียดการให้บริการอย่างครบถ้วน	44 (14.67)	40 (13.33)	77 (25.67)	105 (35)	34 (11.33)	2.85	1.23	ปานกลาง	1
6.2 มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	25 (8.33)	52 (17.33)	83 (27.67)	106 (35.33)	34 (11.33)	2.76	1.12	ปานกลาง	3
6.3 มีการอบรมก่อนการใช้งาน	26 (8.67)	51 (17)	83 (27.67)	104 (34.67)	36 (12)	2.76	1.14	ปานกลาง	4
6.4 มีบริการหลังการขายตลอดอายุใช้งาน	27 (9)	55 (18.33)	85 (28.33)	100 (33.33)	33 (11)	2.81	1.13	ปานกลาง	2
					รวม	**2.79**	**1.16**	**ปานกลาง**	
					ระดับความเห็นโดยรวม	**2.79**	**1.15**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีความทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือทำให้ลูกค้าที่มาที่ร้านเกิดความตื่นเต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ช่วยในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เกิดความมั่นใจในห่างโรคโควิดพนักงานไม่ได้สัมผัสอาหารและไม่ได้ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และมีคุณภาพในการช่วยแบ่งเบาพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเช่าหุ่นยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมาคือ ราคาซื้อเป็นเจ้าของหุ่นยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และราคาเช่าซื้อซื้อหุ่นยนต์ จ่ายเป็นงวด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการใช้ช่องทางโซเชียล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือ ใช้พนักงานขาย การใช้ช่องทางโซเชียล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และอาจถามเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีถุงคลุมหุ่นยนต์อุปกรณ์การตกแต่งให้สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 รองลงมาคือ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ช่องทางโซเชียล งานจัดแสดงสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 มีการปรับลดราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และบริการดูแลการตรวจเช็คการใช้งานของหุ่นยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสามารถตอบคำถามเกี่ยวการใช้บริการหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 รองลงมาคือ ฝึกฝนให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 การแต่งกายเรียบร้อย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีการแจ้งรายละเอียดการให้บริการอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือ มีบริการหลังการ

ขายตลอดอายุใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 มีความรวดเร็วในการจัดส่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และมีการอบรมก่อนการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูล ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สรุปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับหัวหน้างาน และระยะเวลาดำเนินการ 1-3 ปี

ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้ ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ มีความทันสมัย ช่วยในการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพในการช่วยแบ่งเบาพนักงานขาย เกิดความมั่นใจในระยะห่างโควิดพนักงานไม่ได้สัมผัสอาหารและไม่ได้ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ และทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความตื่นเต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปพิชญา สอนสงวนวงษ์, รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะ รวมทั้งเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้านเท่ากับหรือมากกว่า 5 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจประเภทของเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความตระหนักรู้ใน เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มี เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และประเภทของเทคโนโลยีบ้าน อัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้ที่มีเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในบ้าน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย และประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม มาใช้ในบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือความน่าสนใจของบ้าน

ด้านราคา พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ราคาเช่าหุ่นยนต์แบ่งจากเป็นงวด รายเดือน และราคาซื้อเป็นเจ้าของหุ่นยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สัญญา ยิ้มศิริ, แวมยุรา คำสุข (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และเพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 แห่ง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.691-0.869 ค่าอัตราความผันแปร (R2) เท่ากับ 0.365-0.754 และการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบของตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square (χ^2) = 53.173, df = 42, p = .116, CMIN/DF(χ^2 /df) = 1.266, GFI=.960, CFI=.992, AGFI=.925,

NFI=.962 and RMSEA= .037 ซึ่ง ส ามารถอธิบายความผันแปรของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ ร้อยละ 54 (R2= 0.54) ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ดังนั้นอุตสาหกรรมต้องส่งเสริม สนับสนุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ การใช้ช่องทางโซเชียล การใช้พนักงานขาย และอาจถามเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อขายช่องทางต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปพิชญา สอนสงวนวงษ์, รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะ รวมทั้งเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้านเท่ากับหรือมากกว่า 5 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจประเภทของเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความตระหนักรู้ใน เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มี เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และประเภทของเทคโนโลยีบ้าน อัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้ที่มีเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในบ้าน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย และประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม มาใช้ในบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือความน่าสนใจของบ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ **อายุ** ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ มีถุงคุมหุ่นยนต์ อุปกรณ์การตกแต่งให้สวยงาม มีการปรับลดราคาขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ มีใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ การใช้ช่องทางโซเชียลการจัดแสดงสินค้า และบริหารดูแลการตรวจเช็คการใช้งานขอางหุ่นยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปพิชญา สอนสงวนวงษ์, รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะ รวมทั้งเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ และปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในบ้านเท่ากับหรือมากกว่า 5 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และสนใจประเภทของเทคโนโลยี บ้านอัจฉริยะเพื่อความสะดวกสบายมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความตระหนักรู้ใน เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะในด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มี เพศ อายุ รายได้ของครอบครัว และประเภทของเทคโนโลยีบ้าน อัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้ที่มีเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในบ้าน ประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย และประเภทของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดของเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์อาจนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม มาใช้ในบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือความน่าสนใจของบ้าน

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถตอบความถามเกี่ยวกับการใช้บริหารหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี ฝึกฝนให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ และการแต่งการมีความเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราพร ตะภา (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความสนใจ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นเพื่อนำไปใช้งานภายในครัวเรือน จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 199 คน โดยมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.376) 3) การยอมรับเทคโนโลยีมีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ ดูดฝุ่นมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี (β = 0.490) 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (β = 0.788)

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในร้านอาหารและโรงงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีร้านอาหารและโรงงานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์บริการ บริษัทผลิตหุ่นยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ มีการแจ้งรายละเอียดด้านกระบวนการอย่างครบถ้วน มีบริการหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน มีการอบรมก่อนการใช้งาน และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เสกสรร จันทะวงษา,ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล. (2560).ได้ทำการวิจัยเรื่อง เจคติของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจคติของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้หุ่นยนต์ในระบบการผลิตที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ t-Test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ระดับเจตคติพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์ มาใช้ในระบบการผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

6. ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

   ควรพัฒนาหุ่นยนต์บริการให้มีคุณภาพในการช่วยแบ่งเบาพนักงานขาย เป็นภาพลักษณ์ให้กับร้านอาหาร ให้การช่วยประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่มาที่ร้านเกิดความตื่นเต้น และเกิดความมั่นใจในสถานการณ์โรคโควิด เพราะพนักงานไม่ได้สัมผัสอาหารและไม่ได้ใกล้ชิดผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา (Price)

   ราคาควรมีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า เช่น เป็นเจ้าของหุ่นยนต์ เช่าหุ่นยนต์ และเช่าซื้อซื้อหุ่นยนต์ การตั้งราคาให้มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

   การจำหน่ายหุ่นยนต์ ควรใช้วิธีการจำหน่ายหลากหลาย เช่นการใช้พนักงานขาย การใช้ช่องทางโซเชียล และอื่นๆ ให้มีความหลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

   ควรปรับลดราคาถ้าสั่งซื้อในปริมาณมาก การให้อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อการดูแลรักษาหุ่นยนต์ เช่น ถุงคลุมหุ่นยนต์ อุปกรณ์การตกแต่งให้สวยงาม ด้านบริการดูแลการตรวจเช็คการใช้งานของหุ่นยนต์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ช่องทางโซเชียล งานจัดแสดงสินค้า

5. ด้านบุคลากร (People)

   ควรฝึกให้พนักงานทุกคนในการใช้หุ่นยนต์ให้ชำนาญ ฝึกฝนให้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในเรื่องของการให้บริการ สมารถตอบคำถามเกี่ยวการใช้บริการหุ่นยนต์ได้เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ การแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมกับการเป็นบุคลากรของบริษัท

6. ด้านกระบวนการ (Process)

   การแจ้งรายละเอียดในการให้บริการอย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการ การจัดส่งมีความรวดเร็ว มีบริการหลังการขาย เมื่อหมดสัญญาการซื้อขายบริษัทยังมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ

7. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ท่านกรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ้งในความเมตตา ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นางสาวศรนรินทร์ หลีฮวด ตำแหน่งอาจารย์สาขาวิชาการตลาด นางสาวกรกนก ทนงค์ ตำแหน่งอาจารย์สาขาวิชางานห้องสมุด และนางสาวสุรัมภา เพ็ชรขำ

ตำแหน่งหัวหน้าองค์การนักวิชาชีพในอนาคตแห่งประเทศไทย ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ จนส่งผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

เสกสรร จันทะวงษา,ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล. “เจตคติของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2648/1184, 2 สิงหาคม 2565.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

กษมาพร ลาผ่าน. “เรื่อง ผลกระทบของการบริหารต้นทุนคุณภาพที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/104/1/59010980002.pdf, 2 สิงหาคม 2565.

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546: 24). “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://spssthesis.blogspot.com/, 23 พฤษภาคม 2565

จิราพร ตะภา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้ จาก:http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3551, 2 สิงหาคม 2565.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น, 2544.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (ม.ป.ป.). การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ (MKT 508). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท ซันโรโบติกส์ แอนด์ เอไอ จำกัด. “ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท” (ออนไลน์) เข้าถึงได้ จาก:https://www.sunrobotics.co.th/th, 20 พฤษภาคม 2565

ปพิชญา สอนสงวนวงษ์, และกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 82-92

ปรมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัย.สุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ. “คู่มือสารนิพนธ.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:http://graduate.bsu.ac.th/download.asp, 12 ตุลาคม 2565

ศศิธร ศรีวงษ์ญาติดี. “เจคติของพนักงานที่มีต่อการนำหุ่นยนต์มาใช้ในระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2648/1184, 2 สิงหาคม 2565.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

สัญญา ยิ้มศิริ, แววมยุรา คำสุข. “เรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/3913, 2 สิงหาคม 2565.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. “พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://dictionary.orst.go.th/, 30 พฤษภาคม 2565.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรรถพลบวรธรรมจักร, พุฒิธร จิรายุส, ธนัยนันท์ธนันท์ปพัฒน์. “ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ SMART DEVICES ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/259997, 2 สิงหาคม 2565.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement. 30(3): 607- 610. อ้างใน ธีรวุฒิเอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรม ศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

Report. “Service Robots.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.mreport.co.th, 23 พฤษภาคม 2565

ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

Impact on the adjustment of workers in Bangpoo Industrial Estate In the situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan Province.

พัชรี ตรีศักดิ์[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ 2)ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ 3)เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้แรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าที ค่าเอฟ และหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ถ้ามีข้อแตกต่างอย่างนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2)ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยการปรับตัว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่(ที่บ้าน) ด้านบทบาทหน้าที่(ที่ทำงาน) และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ด้านร่างกาย โดยรวมในระดับมากที่สุด 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

โดยแบ่งเป็นรายด้านดังนี้ ผลกระทบด้านร่างกาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อยกเว้น ด้านเพศ ผลกระทบด้านอัตมโนทัศน์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อยกเว้น ด้านเพศ ผลกระทบด้านบทบาทหน้าที่ (ที่บ้าน) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับสมมติฐาน เพศและตำแหน่งงานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลกระทบด้านบทบาทหน้าที่ (ที่ทำงาน) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อยกเว้น ด้านเพศ ผลกระทบด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนเพศ อายุ และตำแหน่งงานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลกระทบด้านรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อยกเว้น ด้านเพศ

คำหลัก: การปรับตัว แรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

Abstract

This research aims to study 1) Demographic characteristics this includes gender, age, education level, job position and average monthly income of workers in Bangpoo Industrial Estate. In the situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan province. 2) Impact on the adjustment of workers in Bangpoo Industrial Estate In the situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan province 3) To compare the impact on the adjustment of workers in Bangpoo Industrial Estate In the situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan province.

This research is a quantitative research. The sample group includes Bangpoo Industrial Estate workers Samut Prakan province .The researcher determined the sample size. Using the formula for determining the example of Taro Yamane (Taro Yamane, 1973)
And obtained 400 samples. The instrument used in the research was a questionnaire with a confidence value of 0.95. The data were analyzed by statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis test with T-values, F-values .And if it is a comparison between more than 2 groups, One-Way Anova will be used. If there is a significant difference, the next pair will be tested

Finding of the research found is that 1) Personal factors of workers in Bangpoo Industrial Estate in the situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan province mostly male aged in the age range of 25-35 years old, most of them have a bachelor's degree. There is a position as a general employee. Have average monthly income 15,001-25,000 baht. 2) Impact on the adjustment of workers in Bangpoo Industrial Estate In the

situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan Province.It consists of 5 aspects of adaptation, namely conceptual aspect. Roles and responsibilities (at home), roles (at work) and interdependence, physical aspect as a whole at a high level.3)Hypothesis test results Demographic information which includes gender, age, education level, job position and average monthly income different .Affecting the adjustment of workers in Bangpoo Industrial Estate. In the situation of the epidemic of COVID-19 Samut Prakan Province is different. Divided into sections as follows Physical effects consistent with all hypotheses except gender. Self-concept effects consistent with all hypotheses except gender. Roles and responsibilities(at home) age, education level and the average monthly income is consistent with the assumptions gender and job position are inconsistent with the assumptions made. Role (at work) effects consistent with all hypotheses except gender. Interdependence educational level and average monthly income were consistent with the assumptions, while sex, age and job position were inconsistent with the assumptions. All included effects consistent with all hypotheses except gender.

Keyword: Adjustment,Bangpoo Industrial Estate Workers, COVID-19 epidemic.

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease2019, COVID-19 หรือ โควิด 19) พบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีน เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 หลังจากนั้นได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วทั่วโลก จนทำให้มีผู้ติดเชื้อไวรัสและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เป็น “การระบาดใหญ่” (pandemic) หลังจากพบผู้ติดเชื้อทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อทั่วโลกถึง 460,214,272 คน รักษาหาย จำนวน 386,263,284 คน และเสียชีวิต 6,067,716 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 มีนาคม 2565) (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ประเทศไทยได้มียอดผู้ติดเชื้อ จำนวน 3,226,697 คน และเสียชีวิตจำนวน 23,851 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 มีนาคม 2565) (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

กกกกกกกกจึงทำให้พบว่าหลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลกระทบทางตรง (Direct Effects) ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คือผลกระทบด้านสุขภาพเป็นสิ่งแรกซึ่งผลกระทบนี้จะเริ่มตั้งแต่การที่มีผู้เจ็บป่วยจากการติดเชื้อจำนวนมาก จังหวัดสมุทรปราการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางน้ำและทางอากาศ จึงนับเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ

เป็นจังหวัดที่มีแรงงานจากหลากหลายจังหวัดเข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเป็นจังหวัดโซนสีแดงที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อติด 1 ใน 10 จังหวัดที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุด การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยืดเยื้อสร้างผลกระทบต่อแรงงานอย่างรุนแรง ข้อมูลล่าสุด ณ ไตรมาส 2 ปี 64 มีดังนี้ 1) ผู้ว่างงาน / เสมือนว่างงานที่ทำไม่ถึง 4 ชม. ต่อวัน รวม 3 ล้านคน 2) ผู้ว่างงานระยะยาวเกิน 1 ปี 1.7 แสนคน มากกว่าช่วงก่อนโควิด 3 เท่าตัว และ 3) แรงงานที่ต้องกลับสู่ภูมิลำเนามีมากถึง 1.6 ล้านคน สูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนโควิดที่ 5 แสนคนมาก นอกจากนี้ คาดว่าในปี 63-65 รายได้จากการจ้างงานจะหายไปกว่า 2.6 ล้านล้านบาท นับเป็น “วิกฤตหลุมรายได้” ในระบบเศรษฐกิจไทย โดยที่ผ่านมาภาครัฐได้ออกมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 ในหลายรูปแบบปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค อย่างไรก็ดี ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ ผลกระทบของมาตรการดังกล่าวต่อแรงงานและผู้ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ(ธนาคารแห่งประเทศไทย 2564 “รายงานดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ กรกฎาคม 2564”)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy’s Adaptation Model) ซึ่งมีหัวข้อดังนี้ 1.การปรับตัวด้านร่างกาย 2. การปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ 3.การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ 4.การปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกันมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ศึกษาผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาตคต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ(Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งสำรวจระดับผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่(ที่บ้าน) ด้านบทบาทหน้าที่(ที่ทำงาน) และด้านการพึ่งพาอาศัยกัน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้แรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2565 ถึง เดือน ตุลาคม 2565

1.4สมมติฐานการวิจัย

1 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ด้านร่างกายแตกต่างกัน

กกกก 2 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ด้านอัตมโนทัศน์แตกต่างกัน

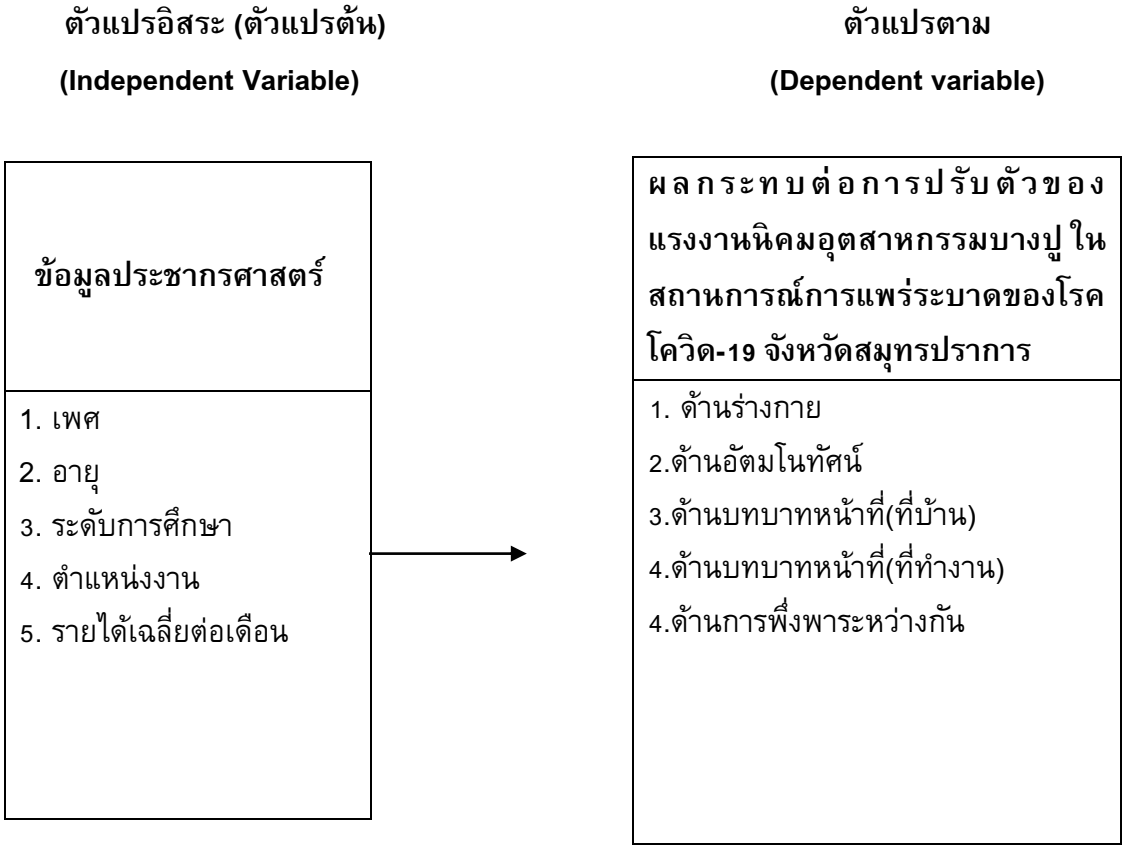
กกกกก3 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบทบาทหน้าที่(ที่บ้าน)

กกก 4.ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบทบาทหน้าที่(ที่ทำงาน)

5 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน แตกต่างกัน

6. ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ ด้านรวม แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.แนวคิดทฤษฎี

2.1 . ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2542 : 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั่นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารใน การปรับตัวในแบบเดียวกัน

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังนี้

1.เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมี จำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อ เป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการปรับตัวที่แตกต่างกัน

2.อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการปรับตัวที่แตกต่างกันไป มาก น้อย ต่างกันตามประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันออกไป สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความ ต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4.ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ศาสนา รวมไปถึง สถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย และการปรับตัวที่แตกต่างกันด้วย

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินรายได้หรือเงินที่ได้รับจากครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อ เดือน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ส่งผลต่อการปรับตัวที่แตกต่างกันด้วย

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

การปรับตัวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น สภาพแวดล้อม สถานการณ์ และความสามารถของแต่ละบุคคลในการปรับตัว ทางผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของการปรับตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของการปรับตัว

ดาวิน (Darwin) เป็นผู้เริ่มใช้คำว่า “การปรับตัว” (Adaptation) ในทฤษฎีว่าด้วยการวิวัฒนาการใน ค.ศ. 1859 โดยได้สรุปความคิดว่าสิ่งมีชีวิตที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของโลกที่เต็มไปด้วยภยันตรายได้เท่านั้น ที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ ต่อมานักจิตวิทยาได้นำคำว่าการปรับตัวมาใช้ในความหมายทางจิตวิทยาโดยเปลี่ยนมาใช้คำว่า Adjustment ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ จำเป็นต้องศึกษาทั้งในแง่ชีววิทยาและจิตวิทยา ในแง่ชีววิทยา ได้แก่ การปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของร่างกาย ส่วนในแง่ของจิตวิทยา หมายถึง การปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของจิตใจ

นิภา นิธยายน (2530, หน้า 7-9) ได้รวบรวมความหมายของการปรับตัวจากนักจิตวิทยาพอสรุปได้ดังนี

1.มาล์ม และเจมิสัน (Malm & Jamison) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง วิธีการที่คนเราปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของตัวเอง ในสภาพแวดล้อม ซึ่งบางครั้งส่งเสริม บางครั้งขัดขวาง และบางครั้งสร้างความทุกข์ทรมานแก่เรา กระบวนการปรับตัวนี้ เกิดขึ้นจากความจริงที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและเราสามารถใช้วิธีการแบบต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้น ๆ ในสภาวะแวดล้อมที่ปกติธรรมดา หรือมีอุปสรรคขัดขวางต่าง ๆ กันไป

2. ลาซารัส (Lazarus) กล่าวว่า การปรับตัว ประกอบขึ้นด้วยกระบวนการหรือวิธีการทั้งหลายทางจิตซึ่งมนุษย์ใช้ในการเผชิญข้อเรียกร้องหรือแรงผลักดันภายนอกและภายใน

โคลแมน และแฮมแมน (Coleman and Hamman , 1981) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จนเป็นสถานการณ์ที่มีบุคคลนั้นสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

กันยา สุวรรณแสง (2536, หน้า 50) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง การปรับกายใจให้อยู่ในสังคมได้ในสภาวะแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีความสุข

ลักขณา สริวัฒน์ (2544, หน้า 105) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่า การปรับตัว คือ การที่บุคคลสามารถสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ให้สามารถบรรลุจุดหมายที่ต้องการ ทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งทางกายและจิตใจ ไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2532, หน้า 334) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวทางสังคมว่า หมายถึง การที่บุคคลปรับตัว ให้เข้ากับผู้อื่นได้ ในการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์หรือแข่งขันกัน คนในสังคมจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้โดยการ

ปรับปรุงไม่ให้เกิดความขัดแย้งจนถึงต้องแตกกลุ่มกัน แม้ว่าแต่ละคนอาจจะมีนิสัยใจคอหรือผลประโยชน์แตกต่างกัน

จากข้อมูลความหมายของการปรับตัว สรุปได้ว่า การปรับตัวคือวิธีการ ที่บุคคลพยายามปรับเปลี่ยน ทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติสุข

2.2.2 ทฤษฎีการปรับตัว

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy,1999)มาเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

รอย (Roy,1999)ได้ให้ความหมายของมนุษย์ว่า เป็นบุคคลเดียว ครอบครัว กลุ่ม องค์กร และชุมชน เป็นระบบการปรับตัวแบบองค์รวม (Holistic adaptation system) ระบบของมนุษย์เป็นทั้งหมดใน หนึ่งเดียว แสดงถึงพฤติกรรมการมีความหมายของมนุษย์ มีความสามารถในการคิด มีสติ และมีความหมายซึ่งจะมีการพิจารณาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงคนและสิ่งแวดล้อมจะมีรูปแบบและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

ระบบการปรับตัวของบุคคลเป็นระบบเปิด ภายในมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา (Roy, 1999) รอยมองว่า บุคคลประกอบด้วยกาย จิต และสังคม (Biopsychosocial being) มีความเป็นองค์รวม (Roy, 1984) ไม่สามารถแยกจากกันได้เพื่อความปกติสุข หรือภาวะสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับระดับ การปรับตัว (Adaptation level) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการปรับตัวของบุคคลอีกตัวหนึ่ง ระดับการปรับตัว ก็คือระดับหรือขอบเขตที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการตอบสนองทางบวกต่อสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นผลจากการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้านั่นเอง

ทฤษฎีการปรับตัวที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีต้นกำเนิด จากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมที่ช่วยให้สิ่งมีชีวิตสามารถรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ต่อมาทฤษฎีการปรับตัวถูกนำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์อื่น ๆ เช่น การแพทย์ การศึกษา เศรษฐศาสตร์รวมถึงการบริหารธุรกิจด้วย ซึ่ง ทฤษฎีการปรับตัวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ทฤษฎีการ ปรับตัวของรอย (Roy, 1976, p. 22) ที่เสนอรูปแบบการ ปรับตัว ไว้ 4 แบบ ด้วยกัน คือ

1. **การปรับตัวด้านร่างกาย** (Physiologic mode) เป็นรูปแบบความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อากาศ น้ำสารอาหาร กิจกรรม การ พักผ่อนนอนหลับ รวมถึงการทำงานของระบบต่าง ๆ ใน ร่างกาย

2. ก ารปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ (Selfconcept mode) เป็นการผสมผสานความรู้สึก ความ เชื่อเกี่ย วกับตนเองทั้งด้านภาพ ลักษณ์ ความคิด บุคลิกภาพ จิตวิญญาณ ความเชื่อรวมถึงศาสนา

3. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (The role function mode) บทบาทหน้าที่ของบุคคล แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ บทบ าทปฐมภูมิ (Primary role) เช่น บทบาททางเพศ ต่อมาคือ บทบาททุติยภูมิ (Secondary role) เป็นบทบาททางสังคมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ บทบาทปฐมภูมิ เช่น บทบาทการเป็น

มารดา บทบาทการ เป็นครู บทบาทการเป็นลูกที่ดี บทบาทเหล่านี้บุคคลต้อง ทำหน้าที่ตามบทบาทตลอดเวลา และสุดท้ายคือ บทบาท ตติยภูมิ (Tertiary role) เป็นบทบาทชั่วคราวที่เกิดขึ้นใน บางช่วงของชีวิตที่บุคคลต้องทำหน้าที่ตามบทบาทนั้น เช่น การดำรงบทบาทของนายกรัฐมนตรี การดำรงบทบาทประธานศาล เป็นต้น บทบาทที่กล่าวมานี้มีผลต่อ การปรับตัวของบุคคลทั้งสิ้น เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้ตามบทบาทของตนเอง

4. การปรับตัวด้านการพึ่งพาอาศัย (Interdependence mode) การปรับตัวด้านนี้ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพ ซึ่งเป็นไปตามบริบททาง สังคมของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลเอง กลุ่มของบุคคล และสังคม

ดังนั้น พฤติกรรมการปรับตัวจึงเป็นผลลัพธ์ของ การปรับตัว เป็นการแสดงออกหรือตอบสนองของบุคคล เมื่อได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม แบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ พฤติกรรมการปรับตัวสำเร็จ (Adaptive response) เป็นพฤติกรรมการตอบสนองในเชิงบวก ส่งเสริมให้เกิดความ แข็งแกร่งของบุคคล มุ่งสู่การบรรลุเป้าหมาย การมีชีวิต อยู่รอด (Survival) การเจริญเติบโต (Growth) สามารถ สืบเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่ มีความก้าวหน้า สามารถปรับเปลี่ยน สิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ (Mastery) และ พฤติกรรมการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective responses) จากทฤษฎีการปรับตัวของรอยนี้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีสิ่งเร้ากระทบต่อบุคคล บุคคลย่อมมีการปรับตัวโดย แสดงพฤติกรรมที่ทำให้ตนเองอยู่รอดได้ ในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพก็เช่นกัน เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปผู้ใช้แรงงานก็จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพได้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบของการวิจัยดังนี้

1.ด้านร่างกาย เป็นการปรับตัวเพื่อรักษาความมั่นคง ของร่างกาย ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการด้านสรีระค่อนข้างจะมีความเป็นรูปธรรมสูง มีพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย พฤติกรรมการปรับตัว ด้านนี้จะสนองตอบต่อความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ 5 ด้าน คือความต้องการ ออกซิเจน ภาวะโภชนาการ การขับถ่าย กิจกรรมและการพักผ่อน เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายตามจุดคัดกรองบริเวณทางเข้าพื้นที่ตามสถานที่ต่าง ๆ สวมใส่หน้ากากอนามัยและล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์สม่ำเสมอ รับวัคซีนเมื่อได้รับสิทธิ์ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในพื้นที่เกี่ยวกับการฉีดวัคซีน ใช้บริการสั่งอาหารและบริการช็อปปิ้งออนไลน์ และออกกำลังกายสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

2. ด้านอัตมโนทัศน์ เป็นการปรับตัวเพื่อความมั่นคง ทางจิตใจและจิตวิญญาณ อัตมโนทัศน์เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในช่วงเวลา หนึ่ง เกิดจากการรับรู้ภายในตนเอง และการรับรู้จากปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง อัตมโนทัศน์มีผลสะท้อนต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล เช่น เชื่อว่าการฉีดวัคซีนสามารถป้องกันโรคโควิด-19 ได้ มั่นใจว่าหากเคยเป็นโควิด-19 แล้วร่างกายจะมีภูมิต้านทาน เรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลเรื่องโควิด-19 เป็นสิ่งที่กังวล การทานยาฟ้าทะลายโจรเพราะเชื่อว่าจะสามารถรักษาและป้องกันโรคโควิด-19 ได้ และเชื่อว่าโรคโควิด-19 จะอยู่กับเราไปอีกนาน

3. ด้านบทบาทหน้าที่ (ที่บ้าน) เป็นการปรับตัวเพื่อ ความมั่นคงทางครอบครัว เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตามบทบาทที่ตนดำรงอยู่ครอบครัว ซึ่งต้องเป็นไปตามความคาดหวังของสมาชิกภายในครอบครัวเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลควรกระทำต่อสมาชิกในครอบครัวตามตำแหน่งหน้าที่ในบทบาทของตน บุคคลจึงต้องมีการปรับตัวหรือแสดงบทบาทของตนให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงทางสังคมและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น กำกับดูแลบุตรหลานและคนในครอบครัวอย่างเคร่งครัดในเรื่องการดูแลตนเอง เพื่อความมั่นคงทางรายได้ในช่วงมีโรคระบาดทำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว เวลาที่มีคนในครอบครัวมีอาการเกี่ยวกับโควิด-19 จะทำหน้าทีเป็นพยาบาลประจำบ้าน ปฐมพยาบาลหรือสังเกตอาการเบื้องต้นได้ จัดการดูแลที่อยู่อาศัยให้สะอาดมีอากาศถ่ายเทสะดวกอยู่เสมอ

4. ด้านบทบาทหน้าที่ (ที่ทำงาน) เป็นการปรับตัวเพื่อ ความมั่นคง ทางสังคม เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตามบทบาทที่ตนดำรงอยู่ในสังคม ซึ่งต้องเป็นไปตามความ คาดหวังของสังคมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลควรกระทำต่อผู้อื่นในสังคมตามตำแหน่งหน้าที่ในบทบาทของตน บุคคลจึงต้องมีการปรับตัวหรือแสดงบทบาทของตนให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงทางสังคมและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เช่น จัดสถานที่ทำงานให้สอดคล้องกับการดูแลตนเองในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 บุคคลภายในองค์การสามารถทำงานทดแทนกันได้ ปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เช่น work from home, work from anywhere มีการลดจำนวนผู้เข้ามาปฏิบัติงาน โดยการสลับคนหรือสลับเวลามาปฏิบัติงาน และใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น เช่น การประชุมแบบ Video Conference

5. ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน เป็นการปรับตัวเพื่อ ความมั่นคงทางสังคมในด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยมุ่งประเด็นไป ที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการให้และรับความรัก ความนับถือ และ การยกย่องซึ่งกันและกันอย่างเต็มใจ เช่น พึ่งพาตนเองมากขึ้น ติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน หรือคนอื่น ๆ น้อยลง หลีกเลี่ยงการพูดคุยกันและงดการสัมผัสทางกาย เช่น การจับมือ ได้รับความช่วยเหลือเยียวยาจากบริษัทในช่วงภาวะวิกฤตจากไวรัสโควิด-19 และพึงพอใจกับมาตรการช่วยเหลือผู้ประกันตนในช่วงภาวะวิกฤตจากไวรัสโควิด-19

2.3 สภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019

ข้อมูลทั่วไปของไวรัสโคโรนา 2019

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (2019-nCoV) หรือ ที่ทุกคนรู้จักในนาม โควิด-19 (COVID-19) คือ เชื้อไวรัส สายพันธุ์ที่สามารถติดต่อได้จากคนสู่คน ก่อโรคปอดอักเสบ (pneumonia) พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย (Hubei) ประเทศจีน โดยเริ่ม ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม ค .ศ . 2019 จนถึงปัจจุบัน (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563, เว็บไซต์) เนื่องจากเป็นโรคอุบัติใหม่ทำให้ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขทั่วโลกมีความกังวลเพราะยัง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับไวรัสชนิดใหม่นี้ ยังไม่มียาและวัคซีนที่ ใช้ในการป้องกันและรักษาได้โดยตรง ดังนั้นแต่ละ ประเทศจึงต้องมีมาตรการเพื่อ

ป้องกัน และหยุดการแพร่ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งแนวทาง ส่วนใหญ่ คือ การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือและมาตรการเว้นระยะห่าง หรือ Social Distancing ที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับทุกคนทั้งผลกระทบต่อจิตใจ ผลกระทบต่อสังคม และผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 กับเศรษฐกิจของประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า การหดตัวของการท่องเที่ยว และส่งออกอาจทำให้เศรษฐกิจปีนี้ โตได้เพียงร้อยละ 1.3 จากที่เคยคาดว่าจะโตได้ถึงร้อยละ 2.8 ด้านกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์ว่าประเทศจะสูญรายได้จากนักท่องเที่ยว 2.5 แสนล้านบาท ในปีนี้ความเสียหายอาจจะอยู่ในระดับ 500-700 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือราว 1.56 - 2.18 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.09-0.13 ของจีดีพี ทั้งปีของไทย (โคโรนา : เศรษฐกิจไทย, 2563, เว็บไซต์) นอกจากนี้ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไข้หวัดสาย พันธุ์ใหม่โคโรนาไวรัสได้ลุกลามสู่ภาคเศรษฐกิจ อื่น ๆ ภาคการผลิตอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทานโลก ภาคส่งออก ภาคเกษตรกรรม ภาคการเมือง และภูมิรัฐศาสตร์ของ โลกมีความซับซ้อนมากขึ้นจากปัญหาดังกล่าว ค่อนข้าง ชัดเจนว่าผลกระทบไม่ได้จำกัดวงเฉพาะภาคการ ท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องของเอเชียและไทยเท่านั้น หลังจากมีการปิดเมือง ปิดโรงงาน ปิดสำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ทั้งบริษัทจีนและบรรษัทข้ามชาติในจีนทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมห่วงโซ่ อุปทานโลก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเลคทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรม อุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ ที่มีฐานผลิตส่วนประกอบสำคัญใน จีน เช่น การออกตัวไอโฟนรุ่นใหม่ต้องเลื่อนออกไปก่อน เป็นต้น (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2563, เว็บไซต์)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร มันแหล (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบ และการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่ม ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วย โปรแกรมการคำนวณค่าทางสถิติ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่มีอยู่ ด้วยการหาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ โดยใช้ภิปรายผลเป็นค่าร้อยละ หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ได้นำเสนอข้อมูลผลของการวิเคราะห์ในรูปข้อความควบคู่กับตารางประกอบการอธิบายใน งานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบ และการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผลกระทบประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วยสภาพทางด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับอยู่ในระดับลดลง 2) ด้านสุขภาพของ พบว่า ผลกระทบภาวะสุขภาพเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ สมาชิกในครัวเรือน มีการป้องกันการติดเชื้อและดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมากขึ้น 3) ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม คือ สมาชิกในครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ การพบปะกับเพื่อนบ้าน/คนในชุมชน 4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า

ผลกระทบจากการ ใช้เทคโนโลยี ด้านเกิดการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ มากขึ้น 5) ด้านการศึกษา พบว่า นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์อยู่ในระดับมากขึ้น

จักรกฤษ เสลา(2564)ได้ทำวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตใหม่ในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID–19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล วิถีชีวิตใหม่ ในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID–19 มาตรการทางสังคมในการป้องกันการแพร่ ระบาด ผลกระทบต่อประชาชนจากการแพร่ระบาด ระดับความเครียดของประชาชน ความพึงพอใจในการช่วย เหลือทางสังคม และความพึงพอใจของประชาชนต่อจัดการของภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาด และศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตใหม่ในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,750 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการบรรยายลักษณะของ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, S.D.) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และสถิติเชิง อนุมาน (inferential statistics) ใช้การหาสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าวิถีชีวิตใหม่ในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัส COVID–19 พบว่า ประชาชนใน กรุงเทพที่มีการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับสูง 3 อันดับแรก คือ การสวมหน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือ และทำอาหาร รับประทานเองที่บ้าน ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเร็ว และมีการป้องกันรณรงค์อย่างต่อเนื่องอีก ทั้งจำนวนการติดเชื้อในกรุงเทพมหานครสูงที่สุดใน ประเทศไทย จึงทำให้ประชาชนมีสุขลักษณะที่ดีในการ ป้องกันตนเองประเด็นที่มีการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ การทำงานที่บ้าน (work from home) ซึ่งยังไม่สามารถปฏิบัติตามได้ทุกอาชีพเนื่องจากข้อ จำกัดลักษณะงานที่ไม่เหมือนกัน การทำงานที่บ้านจะ เหมาะสมหรับกลุ่มที่ทำงานในสำนักงาน

ชมรมผู้ประกอบการตลาดกิมหยง (2564)ได้ทำวิจัยเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษา ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการใน สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 162 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ App Google Sheet สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำผลที่ได้มาสรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาการให้ความสำคัญกับลูกค้า ในเรื่องของความซื่อสัตย์กับลูกค้า และปัญหาการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจากต้องรักษาระยะห่างระหว่างลูกค้ากับ ผู้ประกอบการ ทำให้ต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ส่วนวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ การปรับตัวในด้านของ

การให้บริการกับลูกค้ามาก ที่สุด โดยมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า แนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน บริการด้วย ความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าส่วนใหญ่มี ความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความประทับใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น

วรินทร์พูลผล(2564)ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางเทคโนโลยีภายหลังโควิด-19:กรณศึกษานักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวทางเทคโนโลยีภายหลังโควิด-19: กรณีศึกษา นักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 826คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดย Google Form และได้ ทา การกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิMessenger LINE WhatsApp Facebook แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ด้านประชากรศาสตร์) โดยใช้วิธี Tests of Between-Subjects Effects

ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญมากที่สุดต่อการปรับตัวทางเทคโนโลยีภายหลังโควิด-19: กรณีศึกษา นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งนักศึกษาศึกษามีระดับความรู้หรือประสบการณ์ในการสะสม ความรู้มากขึ้นเท่าไหร่ก็ยิ่งปรับตัวทางเทคโนโลยีภายหลังโควิด-19 ได้ดีขึ้น

สุมาลี สุกใส(2563)ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) กรณีศึกษา บุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน รวมถึงแนวทางและข้อเสนอแนะ การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติด เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) กรณีศึกษา บุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุดโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกรณีศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ สัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured interview or formal interview) ลักษณะของการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดแน่นอน ตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามเดียวกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 2) ด้านค่าตอบแทนที่พอเพียงและยุติธรรม จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับบุคลากร ถึงแม้ว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 3) ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ โดยการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่สนับสนุนการทำงานที่บ้าน (Work from Home) 4) ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง 5) ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน (social integration) 6) ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานแต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีเสรีภาพในการพูด มีความเสมอภาค 7) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม

การบริหารเวลาในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้มีสัดส่วน ที่เหมาะสมและมุ่งเน้นให้ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นทางในการศึกษา และใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกำหนดกลุ่มตัวอย่างการสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลียต่อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่(ที่บ้าน) ด้านบทบาทหน้าที่(ที่ทำงาน) ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด สำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างจากแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวม รวมทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมทั้งอธิบายถึงการตอบแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์

3.3.2 รวมรวบแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 25-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ผลการวิเคราะห์ **ระดับ**ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับผลกระทบต่อการปรับตัวมากที่สุดคือ ด้านร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านอัตมโนทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านบทบาทหน้าที่ (ที่บ้าน**)** อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (ที่ทำงาน) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

สรุปสมมติฐานงานวิจัยผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านร่างกาย**		
1.1 เพศ		✓
1.2. อายุ	✓	
1.3. ระดับการศึกษา	✓	
1.4. ตำแหน่งงาน	✓	
1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	
2.ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านอัตมโนทัศน์**		

2.1 เพศ 2.2 อายุ 2.3 ระดับการศึกษา 2.4 ตำแหน่งงาน 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓ ✓ ✓ ✓	✓

สรุปสมมติฐานงานวิจัยผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
3. ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านบทบาทหน้าที่ (ที่บ้าน)**		
3.1 เพศ 3.2 อายุ 3.3 ระดับการศึกษา 3.4 ตำแหน่งงาน 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓ ✓ ✓	✓ ✓
4. ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านบทบาทหน้าที่ (ที่ทำงาน)**		

4.1 เพศ		✓
4.2 อายุ	✓	
4.3 ระดับการศึกษา	✓	
4.4 ตำแหน่งงาน	✓	
4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

สรุปสมมติฐานงานวิจัยผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ (ต่อ)

	สรุปผลการวิเคราะห์	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	**ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**
5. ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน**		
5.1 เพศ		✓
5.2 อายุ		✓
5.3 ระดับการศึกษา	✓	
5.4 ตำแหน่งงาน		
5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓
6. ผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ **ด้านรวม**		

6.1 เพศ		✓
6.2 อายุ	✓	
6.3 ระดับการศึกษา	✓	
6.4 ตำแหน่งงาน	✓	
6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

5.อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับผลกระทบต่อการปรับตัวมากที่สุดคือ ด้านร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ (ที่บ้าน**)** และการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (ที่ทำงาน)

ด้านการปรับตัวด้านร่างกาย พบว่า เป็นการปรับตัวเพื่อรักษาความมั่นคง ของร่างกาย ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการด้านสรีระค่อนข้างจะมีความเป็นรูปธรรมสูง มีพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย พฤติกรรมการปรับตัว ด้านนี้จะสนองตอบต่อความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **จักรกฤษ เสลา**(2564) พบว่า วิถีชีวิตใหม่ในการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID–19 พบว่า ประชาชนใน กรุงเทพที่มีการปฏิบัติตัวอยู่ในระดับสูง 3 อันดับแรก คือ การสวมหน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือ และทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ด้านการปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ พบว่า เป็นการปรับตัวเพื่อความมั่นคง ทางจิตใจและจิตวิญญาณ อัตมโนทัศน์เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเองในช่วงเวลา หนึ่ง เกิดจากการรับรู้ภายในตนเอง และการรับรู้จากปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง อัตมโนทัศน์มีผลสะท้อนต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วิเชียร มันแหล** (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร และการเรียนรู้ที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเรื่องโรคโควิด-19 จากสื่อสารสนเทศ

ด้านการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (ที่บ้าน) พบว่า เป็นการปรับตัวหรือแสดงบทบาทของตนให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง ซึ่งต้องเป็นไปตามความ คาดหวังของคนในครอบครัวตามตำแหน่งหน้าที่ในบทบาทของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุมาลี สุกใส**(2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม การบริหารเวลาในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้มีสัดส่วน ที่เหมาะสมและมุ่งเน้นให้ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

ด้านการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (ที่ทำงาน) พบว่า เป็นการปรับตัวเพื่อความมั่นคง ทางสังคม เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตามบทบาทที่ตนดำรงอยู่ในสังคม ซึ่งต้องเป็นไปตามความ คาดหวังของ

สังคมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลควรกระทำต่อผู้อื่นในสังคมตามตำแหน่งหน้าที่ในบทบาทของตน บุคคลจึงต้องมีการปรับตัวหรือแสดงบทบาทของตนให้เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุมาลี สุกใส**(2563) พบว่า ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ โดยการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่สนับสนุนการทำงานที่บ้าน (Work from Home)

ด้านการปรับตัวด้านพึ่งพาระหว่างกัน พบว่า เป็นการปรับตัวเพื่อ ความมั่นคงทางสังคมในด้านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยมุ่งประเด็นไป ที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการให้และรับความรัก ความนับถือ และ การยกย่องซึ่งกันและกันอย่างเต็มใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ **วิเชียร มันแหล** (2564) พบว่า สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อนบ้าน หรือคนในชุมชนน้อยลงเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคโควิด-19

6.ข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลกระทบต่อการปรับตัวของแรงงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดสมุทรปราการ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.ด้านการปรับตัวด้านร่างกาย หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการแพร่กระจายของโรคโควิด-19 ควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในที่สาธารณะ หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ

2.ด้านการปรับตัวด้านอัตมโนทัศน์ ข่าวสารจากสื่อช่องทางหลักต่าง ๆ ควรคัดกรองหรือเลือกข่าวสารที่เกิดประโยชย์แก่ผู้รับชม ไม่ควรเขียนพาดหัวข่าวที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับชม และผู้รับสารเองเมื่อได้รับข่าวสารมาควรตรวจสอบให้แน่ใจก่อนเชื่อหรือปฏิบัติตาม

3.ด้านการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่(ที่บ้าน) ในสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ที่ทำให้รายได้หลายครอบครัวต้องลดลง สวนทางกับรายจ่ายที่ยังคงเดิม ทำให้การมีอาชีพเสริมเพิ่มขึ้นจากงานประจำจะเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง และการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของคนในครอบครัวโดยเฉพาะเด็กเล็กและคนสูงวัย ทำให้ลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคโควิด-19 ภายในครอบครัว

4.ด้านการปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่(ที่ทำงาน) บริษัทควรสนับสนุนการทำงานที่บ้าน โดยสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงาน สนับสนุนค่าโทรศัพท์ ค่าอินเตอร์เน็ต

5.ด้านการปรับตัวด้านการพึ่งพาอาศัย รัฐบาลควรเยียวยาผู้ประกันตนให้กับผู้ที่มีรายได้ลดลงจากโรคโควิด-19 หรืออาจมีกองทุนให้กู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ เพื่อจุนเจือครอบครัว เพราะแรงงานส่วนใหญ่เป็นเสาหลักของครอบครัวและต้องจากภูมิลำเนามาเพื่อประกอบอาชีพ

6.2 ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดแนวทางในการป้องกันหรือการแก้ปัญหา ให้ไปในทิศทางเดียวกันทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน

2. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมในการปรับตัวของชุมชน ที่อยู่ใกล้เคียง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้าง ร้านค้า ตลาด เพื่อหาสาเหตุของผลกระทบและแนวทางในการปรับตัว เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมและชุมชน

7.กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ท่านกรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์ในการการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นางสาวสุรัมภา เพ็ชรขำ หัวหน้าองค์การนักวิชาชีพในอนาคตแห่งประเทศไทย วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ นางสาวกรกนก ทนงค์ ตำแหน่ง งานวิชาการ-งานห้องสมุด วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ นายณัฐวุฒิ จิตแหลม ตำแหน่ง หัวหน้าศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยี ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามรวมทั้งขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร และบุคลากร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ จนส่งผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กันยา สุวรรณแสง. (2536) . **การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว**.กรุงเทพฯ : บำรุงสาสาสน์.

กัลยา วานิชย์บัญชา .(2542). **การวิเคราะห์สถิติ** : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**(พิมพ์ครั้งที่ 2).สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จักรกฤษ เสลา.(2564). **วิจัยเรื่องวิถีชีวิตใหม่ในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID–19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**.กรุงเทพฯ.

ชมรมผู้ประกอบการตลาดกิมหยง. (2564).**วิจัยเรื่องการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**.ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

นิภา นิธยายน.(2530, หน้า 7-9) . **การปรับตัวและบุคลิกภาพ**: จิตวิทยาการศึกษาและชีวิต. กรุงเทพฯ:โอ เดียนสโตร์.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องตน**. กรุงเทพฯ: สุวีรยาสาส์น.

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2532, หน้า 334) ความหมาย ของการปรับตัวทางสังคม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2542 : 44-52). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.**กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักขณา สริวัฒน์.(2544). **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน.** มหาสารคาม: ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิเชียร มันแหล. (2564) .**วิจัยเรื่องผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช.**มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรินทร์พูลผล.(2564).**วิจัยเรื่องการปรับตัวทางเทคโนโลยีภายหลังโควิด-19:กรณีศึกษา นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา**.สารนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐกิจดิจิทัล คณะ เศรษฐศาสตร์.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี สุกใส.(2563).**วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) กรณีศึกษาบุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด**.มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. ธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC),** มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Coleman, James C, and Hammen.(1981), **Abnormal Psychology and Modern Life**. New York : Bombay.

Darwin, C. R. (1859**). On the origin of species by means of natural selection.** London: John Murray.

Lazarus, R. S. (1969). **Title patterns of adjustment and human effectiveness**. New York: McGraw-Hill.

Malm, M., & Jamison, O. G. (1952). **Adolescence.** New York: McGraw-Hill.

Roy & Andrews.(1999). **The Roy's Adaptation Model**, Stamford: Appleton & Lange.

Taro Yamane(1973).**Statistics: An introductory Analysis** .3rdEd. New York. Harper and Row Publication.

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(2564). **“วีริศ” ร่วมถกคณะทำงานฯ แก้ปัญหาน้ำท่วมนิคมฯ บางปู สั่งเร่งจัดทำแผนป้องกันทั้งระยะสั้น-ระยะกลาง.สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2565 ,จาก https://www.ieat.go.th/th/ieat-news/6074**

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข(2565) .รายงาน COVID-19 ประจำวัน ข้อมูลประจำประเทศ ไทย. สืบค้น ข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2565 ,จาก https://data.go.th/dataset/covid-19-daily

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล(2563).ไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2565 , จากhttps://www.si.mahidol.ac.th/Th/healthdetail.asp?aid=1410

จิราภรณ์ ศรีแจ่ม (2563).วันที่ไทยรู้จัก COVID-19.สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2565 ,จาก www.thaipbs.or.th/news/content/290347

ไทยพับลิก้า (2564).สมุทรปราการโรงงานอุตสาหกรรมเยอะขนาดไหน.สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2565 ,จาก https://thaipublica.org/2021/07/concentration-of-industrial-factories-in-samutprakarn/

มณฑลี กปิลกาญจน์(2564). ,มาตรการแรงงานที่เหมาะสม ยืดหยุ่นและพร้อมกับการอยู่ร่วมกับโค วิด-19. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2565 ,จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_27Sep2021.aspx

อนุสรณ์ ธรรมใจ(2563).ชี้โคโรน่าทำเศรษฐกิจไทยเสี่ยงถดถอย.สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2565 , จาก https://today.line.me/th/v2/article/xgoM5n

BBC NEW THAI.(2563) โคโรนา : เศรษฐกิจไทยจะไปได้แค่ไหนในไตรมาส 1 หลังไวรัสโควิด-19 ทำท่องเที่ยวอ่วม.สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2565 , จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-51500412

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

AUTOMOBILE INSURANCE SERVICE USER BEHAVIOR THAT INFLUENCES PURCHASING DECISIONS IN BANGKOK

กาญจนา ปรางทอง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านวิธีการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านแหล่งการซื้อ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

Abstract

This independent research The purpose of this study was to study the behavior of motor insurance service users that influenced motor insurance purchase decisions. In Bangkok, a total of 400 people using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, 219 people, representing 54.7%, aged between 30-40 years, 136 people, representing 34.0%, having education from a bachelor's degree or higher, 194 people, representing is 48.5%, 158 private employees, representing 39.5%, and having an average monthly income of 15,001-20,000 baht, 138 people representing 34.5% and behavioral analysis results It was found that the sample group had behaviors that influenced their decision to purchase motor insurance at a high level. The factor of marketing mix that gave the highest level of motivation for purchasing decision was the The characteristics of the target group The aspect of purchase objectives followed by the aspect of what consumers want. method of purchasing decision Buying Influencer buying opportunities and source of purchase As for the purchase decision process of motor insurance service users in Bangkok, the overall opinion level was at a high level. which the purchase decision process of motor insurance service users in Bangkok There is the highest decision-making level. The aspect of need awareness, followed by the evaluation of alternatives. Behavior after purchase purchase decision and information seeking

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในด้านการเดินทางสัญจรในชีวิตประจำวัน การทำงาน และรวมไปถึงการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากการใช้รถยนต์มีความสะดวก รวดเร็ว ใช้ต้นทุนต่ำ และสามารถเชื่อมต่อได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดกรุงเทพมหานครมีรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2565 ทั้งสิ้น 11,342,987 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก,2565) จากจำนวนรถยนต์ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีปริมาณมากสูงมาก ในขณะเดียวกัน ได้มีสถิติจากศูนย์ปฏิบัติการคมนาคม กระทรวงคมนาคม ว่า กรุงเทพ ฯ ขยายถนนเพิ่มจาก 2,000 กิโลเมตร ในปี พ.ศ.2559 เป็น 4,074 กิโลเมตร ในปีพ.ศ. 2562 ทั้งนี้ หากคำนวณสัดส่วนรถยนต์ต่อพื้นที่ถนนจากตัวเลขดังกล่าวพบว่า ถนนในกรุงเทพฯ 1 กิโลเมตร จะมีรถยนต์อยู่ในนั้น 2,405 คัน และยังมีข้อมูลจากบริษัท TOMTOM ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) ได้จัดอันดับให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีสภาพความแออัดบนท้องถนนเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ประจำปี พ.ศ.2560 จาก 403 เมืองใน 56 ประเทศ (นิสิตศึกษา,2563) และด้วยสภาพการที่แออัดบนท้องถนนทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงมากตามไปด้วยโดยในปีงบประมาณ 2565 กรุงเทพมหานคร มีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุทั้งสิ้น 23,669 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก,2565) และในทุกครั้งที่เกิดอุบัติเหตุย่อมนำมาซึ่งความเสียหายทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน และค่าใช้จ่ายในการชดเชยให้คู่กรณี ประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทในการให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของรถยนต์ในกรณีที่รถยนต์ประสบอุบัติเหตุ โดยประกันภัยรถยนต์ แบ่งประเภทความคุ้มครองได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1.การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันมีหน้าที่ต้องจัดให้มีการประกันภัย ตามความ

คุ้มครองที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ คือ การประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือที่เรียกว่า “การประกันภัย พ.ร.บ.” 2.การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถ หรือความรับผิดของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก (สมาคมประกันวินาศภัยไทย,2563)

จากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นและสถิติอุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจรทางบกทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อประกันภัยรถยนต์เพิ่มมากขึ้นด้วย บริษัทผู้รับประกันภัยจึงเริ่มมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยโดยบริษัทผู้รับประกันภัยทุกบริษัท ได้พยายามศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์จึงได้นำ ทฤษฎี 6W1H ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 190-191) ประกอบด้วย 1. Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. When ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ 5. Where ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. Whoผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไรและ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์และนำเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง ”**พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร**” เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร

1.2วัตถุประสงค์ของการวิจัย

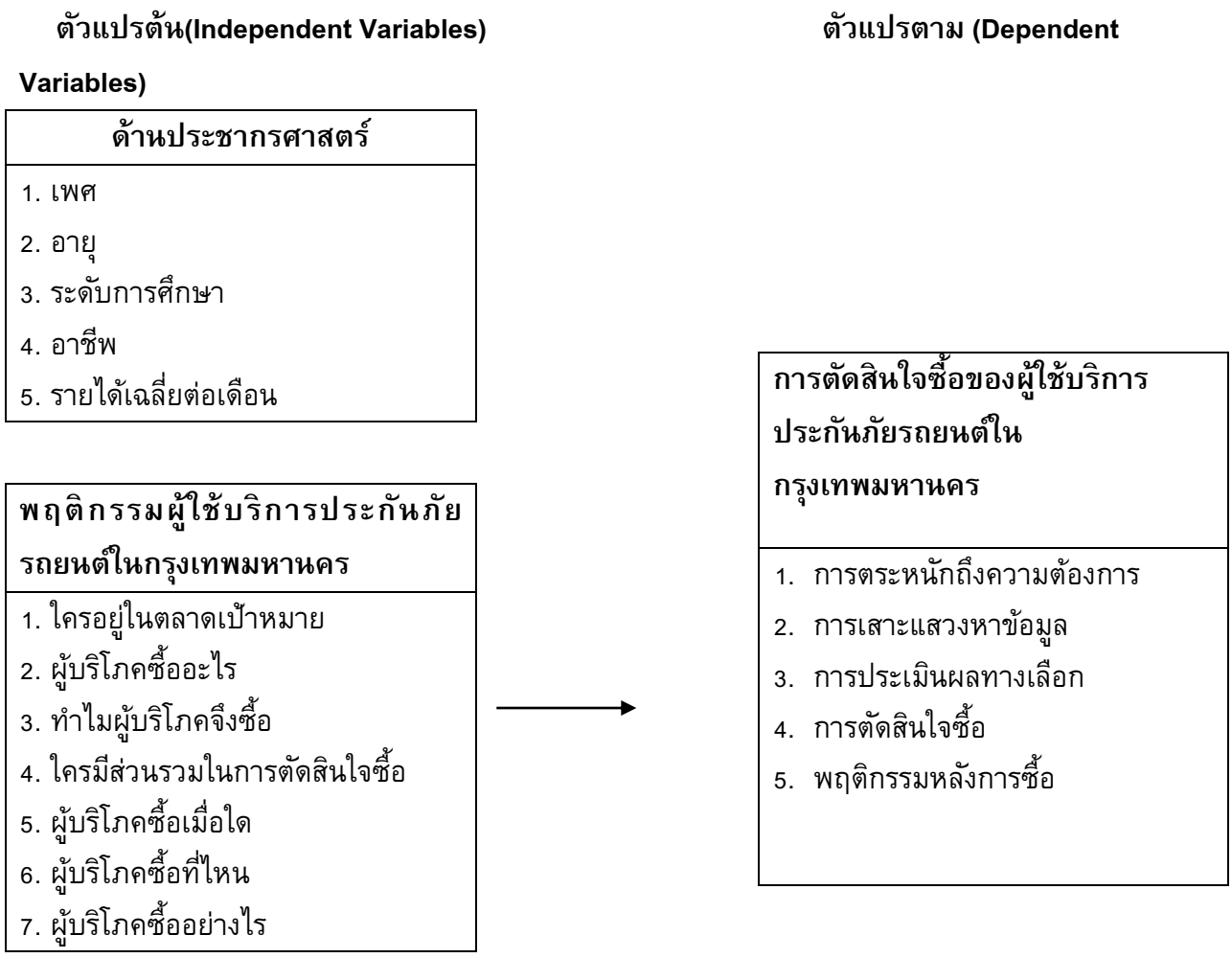
1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษระที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวนแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่น 0.793 (Cronbach's Alpha)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ดังนี้

ระดับ	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

และนำผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติมาแปลผลคะแนนได้ตามกำหนดการให้คะแนนและแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มาก	ความคิดเห็นระดับมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	ความคิดเห็นระดับน้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

แสดงการวัดค่าความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร

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

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานครและนำผลการวิเคราะห์ค่าทาง สถิติมาแปรผลคะแนนได้ตามกำหนดการให้คะแนนและแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

แสดงค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานครและการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มาก	ความคิดเห็นระดับมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	ความคิดเห็นระดับน้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

แสดงการวัดค่าความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่ อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ใน กรุงเทพมหานคร

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

วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ Reqression

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์	ระดับความคิดเห็น			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	**4.27**	**.826**	**มากที่สุด**	1
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	**4.06**	**.833**	**มาก**	3
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	**4.27**	**.799**	**มากที่สุด**	2
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	**3.98**	**.820**	**มาก**	5
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	**3.94**	**.927**	**มาก**	6
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	**3.82**	**.975**	**มาก**	7
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	**3.98**	**.880**	**มาก**	4
ระดับความคิดเห็นรวม	**4.04**	**.866**	**มาก**	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุดคือ ด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร อยู่ในระดับมาก ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร อยู่ในระดับมาก ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อยู่ในระดับมาก และด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางแสดงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์	ระดับความคิดเห็น			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ

1. การตระหนักถึงความต้องการ	**4.33**	**.740**	**มากที่สุด**	1
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	**3.78**	**.857**	**มาก**	5
3. การประเมินผลทางเลือก	**4.29**	**.779**	**มากที่สุด**	2
4. การตัดสินใจซื้อ	**4.05**	**.829**	**มาก**	4
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	**4.10**	**.739**	**มาก**	3
ระดับความคิดเห็นรวม	**4.11**	**.788**	**มาก**	

จากตารางพบว่า ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000-20,000 บาท

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านรวม

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร ด้านใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ และด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มี

อิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร รองลงมาคือด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน อาจจะเป็นเพราะว่า การขับขี่มีความเสี่ยงจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นผู้บริโภคจึงได้ทำประกันภัยรถยนต์เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมจากอุบัติเหตุ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากสื่อทางโซเชียลต่างๆแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์โดยจะคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย การบริการหลังการขาย เมื่อศึกษาข้อมูลดีแล้วก็จะเลือกประกันภัยรถยนต์โดย ผ่านตัวแทนของบริษัทประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัทชา สุวรรณม่วง ยุทธนาท บุณยะชัย (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร รองลงมาคือด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากสื่อทางโซเชียลต่างๆแล้วนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์โดยจะคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัทประกันภัย การบริการหลังการขายเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อประกันภัยรถยนต์ก่อนที่กรมธรรมสิ้นสุด จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรณ์รังสรรค์ อินทร์งาม (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่การตระหนักถึงปัญหาและความ

ต้องการการเสาะแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย รองลงมาคือด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร อาจจะเป็นเพราะว่า การขับขี่มีความเสี่ยงผู้บริโภคจึงทำประกันภัยรถยนต์เพื่อต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินการเจรจากับคู่กรณีเวลาเกิดอุบัติเหตุลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกความคุ้มครองด้านวงเงินสูงๆแต่จ่ายเบี้ยประกันราคาต่ำ ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณรัตน์ ขันจินา (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นในการซื้อสินค้าแต่ละอย่างรวมทั้งการซื้ออาหารคลีน ผู้บริโภคจะมีการศึกษาถึงคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอสินค้าของแต่ละร้านค้าว่ามีความดึงดูดลูกค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรืออาหารคลีนของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นย่อมมาจากวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน และงบประมาณในการซื้อ ด้วยข้อจำกัดที่ว่าการซื้อขายสินค้าทุกประเภทนั้น เงิน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ฉะนั้นแล้วในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ตนมีอยู่

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร รองลงมาคือด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อาจจะเป็นเพราะว่า สังคมในปัจจุบันการเดินทางด้วยรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญและมักจะพบเห็นอุบัติเหตุบ่อยครั้ง และอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดตามมา ด้วยสิ่งที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อประกันภัยรถยนต์เพื่อลดภาระเรื่องค่าใช้จ่ายเวลาเกิดอุบัติเหตุ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัทชา สุวรรณม่วง ยุทธนาท บุณยะชัย (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร รองลงมาคือด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ต้องจ่ายเงินค่าประกันภัยรถยนต์เพื่อแลกกับความคุ้มครอง ผู้บริโภคจึงพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาประกอกการตัดสินใจว่าบริการหลังการขายของแต่ละบริษัทเป็นอย่างไร เพราะการที่เลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคลายกังวลจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธินี ธีรานุตร์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Yส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตั๋วโดยสารเครื่องบิน และ

โรงแรม/ที่พัก ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจ าหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง ใช้เวลาตัดสินใจซื้อมากกว่า 10 วัน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Yมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่สัมพันธ์กัน ในด้านของสินค้าที่ซื้อ คือ ตั๋วโดยสารเครื่องบิน และร้านอาหาร/ภัตตาคาร ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Yในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจ าหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านคู่ค้าพันธมิตรด้านการจัดควบรวมผลิตภัณฑ์ด้านความเข้าใจ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ขับขี่ และผู้ใช้รถเป็นประจำ

1. 2 ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อประกันภัยที่เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน

1. 3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อความคุ้มครองเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

1.4 ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ ตนเอง ผู้ใช้บริการ

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ก่อนประกันเดิมจะหมดอายุ

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อจากตัวแทนประกันภัย และ ซื้อกับบริษัทประกันภัยโดยตรง

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซื้อผ่านทางธนาคาร เคาท์เตอร์เซอร์วิส และทางโทรศัพท์

2.การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

2.1การตระหนักถึงความต้องการ ต้องการความคุ้มครองและการดูแลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล หาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

2.3การประเมินผลทางเลือก สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ

2.4 การตัดสินใจซื้อ ประกันคุ้มครองได้ทุกรูปแบบ

2.5พฤติกรรมหลังการซื้อ รู้สึกอุ่นใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้างเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เห็นควรให้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่นๆ หรือพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ในขอบเขตที่กว้างหรือครอบคลุมมากกว่าเดิม

2.2 ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ แม้ว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์จะอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์และทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้ ดังนั้นเห็นควรให้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ในขอบเขตเดียวกันหรือครอบคลุมมากขึ้น เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนตร์ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก,http://www.dlt.go.th , เมษายน 2565

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549). **กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา

กัลยา วานิชย์บัญชา (2542). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ** . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ปัญจพงษ์และณรงค์เทียนส่ง (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชูชัย สมิทธิไกร (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). **การวิจัยในชั้นเรียน**. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์. 1(3)ม 78-83.

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). **แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธนพร แตงขาว. (2541). **พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์

ปริญญาศิลปศาตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557). **พฤติกรรมการบริโภค** : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

นิสิตศึกษา,https://nisitjournal.press, เมษายน 2565

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุรีริยาสาสน์การพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.

ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542).การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ :คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ 2564,http://www.ratchakitcha.soc.go.th, เมษายน 2565

วรรณรัตน์ ขันจินา (2559).**พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศรณ์รังสรรค์ อินทร์งาม (2563).**พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานคร.** คณะบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. พิมพค์ รั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จ ากัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จ ากัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.**การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**.กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2549.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย,https://www.tgia.org, เมษายน 2565

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549).**การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**.กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**.

เข้าถึงได้จากhttp://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวัฒน์ศิรินิรันดร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุพัทชา สุวรรณม่วง ยุทธนาท บุณยะชัย (2564).**ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี**.นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ.

สุธินี ธีรานุตร์ (2563).**แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว และปัจจัยส่วน**
ประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y. นักศึกษาระดับปริญญาเอก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1999). **Marketing management: An Asian perspective (2nd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall

Philip Kotler. (2012). "**Marketing Management",Pearson Education**., New Jersey: Prentice Hall.

Taro Yamane (1973).**Statistics: An Introductory Analysis**.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING PARENTS' DECISIONS TO BRING THEIR CHILDREN TO PRIVATE ELEMENTARY SCHOOLS, LAT KRABANG, BANGKOK METROPOLIS

กษิรา มณีรัตน์[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, kasira.ali@gmail.com[1]- nattakarn2010@hotmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ปกครอง ที่สนใจนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเชิดเจิมศิลป์ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Taro Yamane,1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.969 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 194 คน เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 165 คน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 333 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,001 จำนวน 128 คน 2) ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำ

บุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ แตกต่างกัน และด้านอาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือแตกต่างกัน

Abstract

The objective of this research is to study: 1) to study the demographic characteristics including gender, age, occupation, level of education, status, and average monthly income of parents in bringing their children to private elementary schools, Lat Krabang, Bangkok Metropolis 2) To study the psychological factors that influence parents' decisions to bring their children to further education at private elementary School, Lat Krabang District, Bangkok Metropolis 3) To compare the psychological factors that influence parents' decisions to bring their children to further education at private elementary school, Lat Krabang District, Bangkok Metropolis Province

This research was quantitative research. Examples included parents who were interested in bringing their children to study at Cherd Jerm Silp School, a private elementary school in Lat Krabang District, Bangkok Metropolis. The researcher determined the size of the sample using the sample formulation of Taro Yamane (1973). A sample of 400 patients was obtained. The tool used in the research was questionnaire with reliability of 0.969 . The data were analyzed by statistics, frequency, percentage, average, standard deviation. The hypothesis was tested with T-value, F-value, and LSD value with statistical significance at .05.

The results showed that 1) the demographic factors of parents in bringing their children to private elementary schools, Lat Krabang District, Bangkok Metropolis, the majority of them were females, with 194 people aged between 31-40 years old. It was 165 private employees of 165 people and 333 people had married/living together. There were 204 undergraduates and 128 people had an average monthly income higher than 30,001. 2) The degree of psychological factors that influence parents' decisions to bring their children to private elementary schools, Lat Krabang, Bangkok Metropolis consisted of 4 factors including motivation, perception, learning, and trust in the overall picture at a highest level. 3) The results of the analysis comparing psychological factors that influenced parents' decisions to bring their children to further education at private elementary school, Lat Krabang District, Bangkok Metropolis classified by demographic characteristics factors, it was found that different levels of education influence parents' decisions to bring their children to private elementary school, Lat Krabang District, Bangkok Metropolis on motivation, perception, and learning in a different way and different occupation, status, level of education, and average monthly income affected parents' decisions to bring their children to private elementary schools, Lat Krabang District, Bangkok Metropolis on trust aspect in a different way.

1.บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อ ความเจริญก้าวหน้าและความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการศึกษายังเป็นสิ่งพื้นฐานที่ ประชาชนต้องการจากรัฐ พบว่าสิ่งที่ประชาชนต้องการมากที่สุดคือ การศึกษาที่ดี ประชากรทั่วโลกในภาพรวมมีโอกาสได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจำนวนมากขึ้น และแนวโน้มทางการศึกษาคือต้องสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจึงจะมีโอกาสได้รับการจ้างงาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) ดังนั้น ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคน จึงควรเริ่มให้ความสำคัญที่การศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือการศึกษาสามัญก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากถือเป็นการศึกษาภาคบังคับที่รัฐต้องจัดให้ประชาชนอย่างมีคุณภาพ

การจัดการศึกษาของภาคประถมศึกษานับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจัดการศึกษาของชาติเพราะช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการให้บริการด้านการศึกษา เนื่องจากทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่างจำกัดและจำเป็นต้องนำไปใช้พัฒนางานด้านอื่น ๆ พร้อม ๆ กัน จึงทำให้รัฐไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาแก่เยาวชนในวัยเรียนได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้การที่ประถมศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ ยังตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ปกครองและนักเรียนได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดโรงเรียนประจำการจัดบริการพาหนะรับส่ง ความต้องการในเชิงคุณภาพทางวิชาการ ความสามารถเฉพาะด้าน ด้านระเบียบวินัย ด้านคุณธรรม เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัย **“ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร”** โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยไปใช้ในการดำเนินการจัดการศึกษาในภาคประถมศึกษา และนำไปพัฒนาด้านหลักสูตรและสื่อการเรียนการสอนให้ทันสมัย เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับทีมผู้บริหารเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่สนใจนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเชิดเจิมศิลป์ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,220 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ด้านได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อถือ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ปกครองที่ตัดสินใจนำบุตรหลานเข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนเล่มวิจัยมีความสมบูรณ์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

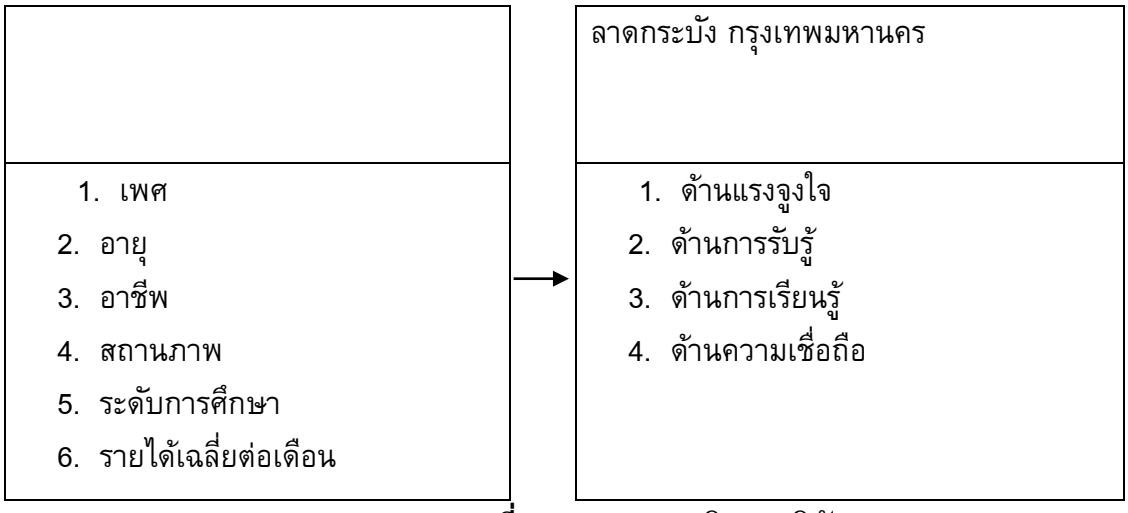
1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิดของวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) 2. ทฤษฎีการรับรู้ (Schiffman Wisenblit. 2015 : 163) 3. ทฤษฎีการเรียนรู้ ของ (Kotler & Keller.2016 : G5) 4. ทฤษฎีความเชื่อถือ (Kotler & Keller.2016 : G1) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) (Independent Variable)	**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**
ข้อมูลประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขต



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยมีนิยามความหมายไว้ดังนี้

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551: 37-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551: 37-38) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชน และระดับการศึกษา ถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุ, 2552 อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, education, occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรอย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

ศิรินดา เทียนสว่าง, 2555 (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 110-118) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาดตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ได้จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนั้นการวิจัยต่างๆ ยังพบว่า เพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และเพศชายจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย เพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วอายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน

3. อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

4. สถานภาพ สถานะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ในการดำเนินชีวิตทั้งครอบครัว ชุมชน สังคม ประเทศชาติซึ่งสถานะนี้มีทั้งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเปลี่ยนแปลงไม่ได้

5. ระดับการศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี

6. รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน โดยเฉพาะพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ด้วย นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาและการกำหนดนโยบายด้านราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อในระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factor) โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

2.2.1 ความหมายปัจจัยด้านจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 54-55) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้ และเป็นสิ่งกระตุ้นเร้า ก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว ระบบการศึกษาการจ้างงาน เป็นต้น

Schiffmanand Wisenblit (2015: 47-48) ได้กล่าวถึง ปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภคการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อและการประเมินทางเลือก ประกอบด้วยแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติและการเรียนรู้

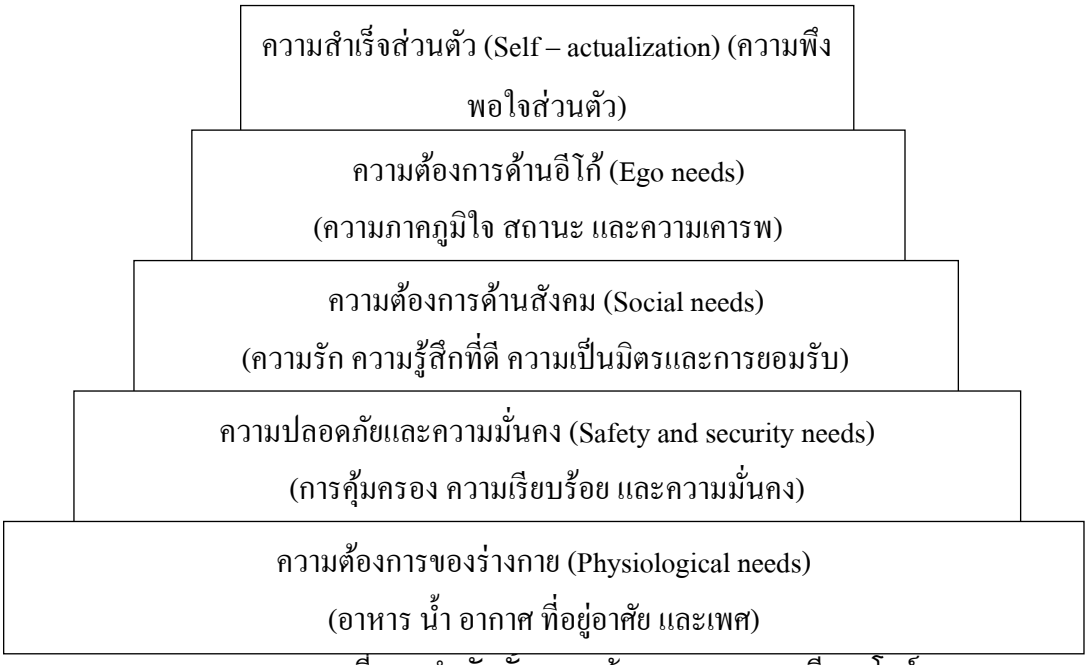
จากความหมายสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

2.2.2 องค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy& Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow, 1954: 80 - 106)การนำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ลำดับขั้นของมาสโลว์มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจแรงจูงใจ และความต้องการของพนักงาน เมื่อผู้บริหารทราบแล้วว่าอะไรสามารถตอบโจทย์ความต้องการพนักงานได้ ก็จะสามารถสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการในด้านต่างๆของพนักงานได้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

2.2.2.2 ด้านทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถ ในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ

การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากผลของลักษณะ ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สีสัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไข อื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

2.2.2.3 ด้านทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อมมนุษย์สามารถรับข้อมูลโดยผ่านเส้นทางการรับรู้ 3 ทาง คือ

1. พฤติกรรมนิยม (Behaviorism)
2. ปัญญานิยม (Cognitivism)
3. การสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยปัญญา (Constructivism)

พฤติกรรมนิยม (Behaviorism) พฤติกรรมนิยมมองผู้เรียนเหมือนกับ กระดานชนวนที่ ว่างเปล่า ผู้สอนเตรียมประสบการณ์ให้กับผู้เรียน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้เรียน อาจกระทำซ้ำจนกลายเป็นพฤติกรรม ผู้เรียนทำในสิ่งที่พวกเขาได้รับฟังและจะไม่ทำการคิดริเริ่มหาหนทาง ด้วยตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

ปัญญานิยม (Cognitivism) ปัญญานิยมอยู่บนฐานของกระบวนการคิดก่อนแสดง พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่จะถูกสังเกต สิ่งเหล่านั้น มันก็เป็นเพียงแต่การบ่งชี้ว่าสิ่งนี้ กำลังดำเนินต่อไปใน

สมองของผู้เรียนเท่านั้นทักษะใหม่ ๆ ที่จะทำการสะท้อนส่งออกมา กระบวนการประมวลผลข้อมูลสารสนเทศทางปัญญา

การสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้วยปัญญา (Constructivism) การสร้างสรรค์ความรู้ด้วย ปัญญาอยู่บนฐานของการอ้างอิงหลักฐานในสิ่งที่พวกเราสร้างขึ้นแสดงให้ปรากฏแก่สายตาของเรา ด้วยตัวของเราเอง และอยู่บนฐานประสบการณ์ของแต่ละบุคคล องค์ความรู้จะถูกสร้างขึ้นโดยผู้เรียน และโดยเหตุผลที่ทุกคนต่างมีชุดของประสบการณ์ต่าง ๆ ของการเรียนรู้จึงมีลักษณะเฉพาะตนและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ทั้งสามทฤษฎีต่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เมื่อได้การตัดสินใจที่จะใช้ยุทธศาสตร์นี้ มี สิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดของชีวิตที่ต้องพิจารณาทั้งสองระดับ คือ ระดับองค์ความรู้ของนักเรียน ของท่าน และระดับการประมวลผลทางสติปัญญาที่ ต้องการในผลงานหรือภาระงานแห่งการเรียนรู้ ระดับการประมวลผลทางสติปัญญาที่ต้องการสร้างผลงาน/ภาระงาน และระดับความชำนิชำนาญของนักเรียนของเรานี้ การมองหาภาพทางทฤษฎี จะมีความเป็นไปได้ที่สนับสนุนการมีความพยายามที่จะเรียนรู้ทางยุทธวิธีบางทีก็มีความซับซ้อนและมีความเลื่อมล้ำกันอยู่บ้าง และก็มีความจำเป็นเหมือน ๆ กัน ในการรวบรวมยุทธวิธีต่าง ๆ จากความแตกต่างที่เป็นจริงทางทฤษฎี เมื่อเรามีความต้องการ

2.2.2.4 ด้านทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอร์แมน แอล มุน (Norman, 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

โรเสนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960: 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนอง อย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากภายในที่ทำให้ให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและ เป้าหมาย เรียกว่า แรงจูงใจ คนที่มีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมหนึ่งสูงกว่าจะใช้ความพยายามนำการกระทำไปสู่เป้าหมายสูงกว่า

การรับรู้ หมายถึง การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการปรับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดมาจากการได้รับการเรียนรู้

ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น โรงเรียนมีการติดตาม ดูแล ช่วยเหลือนักเรียนทั้งด้านการเรียนและด้านความประพฤติโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน มีส่วนร่วมในการกำกับดูแล ติดตามและส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ บุคลากรของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีครูมีความสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองและชุมชนและนักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจ

Willian & Ddyson (1964: 77) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นทางเลือกปฏิบัติจากหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

Harrison (1981: 3) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายผลที่เกิดจากการปฏิบัติต่างๆ การคาดคะเน บีบบังคับให้ผู้ที่ตัดสินใจต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

Schiffman & Kanuk (1994: 555) กล่าวว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป

พจนีย์ รัตนมณี (2547: 10) ได้ให้ข้อสรุปว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิควิธีการของแต่ละบุคคลที่ใช้ขบวนการวิเคราะห์พิจารณาอย่างมีเหตุผล และตรงเป้าหมายที่สุด

สมคิด บางโม (2548: 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางมีแนวปฏิบัติไปสู่แนวทางที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

บรรยงค์ โตจินดา (2548: 175) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการวินิจฉัยสั่งการหรือตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือก ทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือก ทางเลือกที่ผ่านการประมวลผล โดยใช้การวินิจฉัยด้วยเหตุผล ของแต่ละบุคคล เพื่อการปฏิบัติทางใด ทางหนึ่งให้ถูกต้องที่สุด

2.3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวคิดที่มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎี การตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548: 263-264) ดังนี้

2.3.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ

สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ ตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี คือ

1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และ การพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียก

3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2.3.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ

สามารถจำแนกตามทฤษฎีการตัดสินใจโดย การจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิยการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม จำเป็นต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจ

นักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

Simon (1976: 1) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ 1) กิจกรรมข่าวกรอง ผู้ตัดสินใจต้องรู้สภาพความเป็นไปของสภาพแวดล้อมข่าวสาร เพื่อดูสภาพต่างๆ ก่อนตัดสินใจ 2) กิจกรรมสร้างแบบ ผู้ตัดสินใจสร้าง พัฒนาและวิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่สามารถ ดำเนินการได้หรือสามารถปฏิบัติได้ 3) กิจกรรมคัดเลือก ผู้ตัดสินใจเลือกหนึ่งทางเลือกระหว่างหลายๆ ทางเลือกเพื่อ

Harrison (1981: 24) แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) กำหนดจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาไว้

2) ค้นหาทางเลือกต่างๆ

3) เปรียบเทียบและประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา

4) กระทำการเลือกทางแก้ปัญหา

5) ติดตามและควบคุมผลของการตัดสินใจทางเลือกนั้น

Hoy & Miskel (2001: 317) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ 7 ขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์และจำกัดขอบเขตของปัญหา

2) รวบรวมและวิเคราะห์หาข้อเท็จจริง

3) พัฒนาทางเลือกในการแก้ปัญหา

4) ประเมินทางเลือกจากข้อ 3 เพื่อเลือกทางที่ช่วยให้แก้ปัญหาได้

5) เลือกวิธีการที่ดีที่สุด

6) วิเคราะห์ผลที่ได้จากการตัดสินใจ

7) ตัดสินใจ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกด้วยการศึกษา สภาพแวดล้อม ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่า กำหนดทางเลือก การเลือกทางเลือกและปฏิบัติตาม การตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้ หรือเกิดผลเสียน้อยที่สุด แล้วจึงคัดเลือกแนวทางปฏิบัตินั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพยสุดา เนินทราย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และภาระจำนวนบุตรหลานที่ต้องส่งเข้าเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 335 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

โดยใช้สถิติค่าที ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ได้แก่ ด้านบทบาทของครูอนุบาล ด้านส่งเสริมพัฒนาการเด็ก และด้าน การบริหารงานวิชาการ 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีรายได้ต่างกัน และมีภาระจำนวนบุตรหลานที่ต้องส่งเข้าเรียนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ยินดี บัวทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสทิงพระ สงขลา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสทิงพระ สงขลา โดยการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอสทิงพระ สงขลา จำนวน 269 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอสทิงพระ สงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรด้านวิชาการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอสทิงพระ สงขลา ตามตัวแปรเพศ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้านแตกต่างกันโดยด้านความสัมพันธ์กับชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายด้าน แตกต่างกัน โดยด้านวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความสัมพันธ์กับชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภณิตา สุนทรไชย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในมหาสารคาม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ประกอบด้วย การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การเข้าถึงข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่ลงทะเบียนเรียนกับสถาบันกวดวิชาที่มีการสอนในรูปแบบสื่อออนไลน์ จานวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การทดถอยพาหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

จิตวิทยามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในมหาสารคาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสาคัญในด้านการจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในมหาสารคาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสาคัญในด้านการสร้างความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงข้อมูล การสร้างความสนใจ และการสร้างความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ 0.05

ภูริชญา อินทรพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้ บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก 2) สร้างสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก และ3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่กำลังเลื่อนชั้นเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 297 คน ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการ ด้านบริการและสวัสดิการ และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) สมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองพบว่า ปัจจัยด้านวิชาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องได้ร้อยละ 87.90 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ว่า Y Decision = -4.780+2.643Acad และ 3) แนวทางหลักในการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิมคือ การพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ สำหรับแนวทางเสริมประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้รอบด้านทั่วถึง การพัฒนาระบบการแนะแนวการศึกษา การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนเข้าใจถึงความสำคัญของการเรียนวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปทัศนศึกษาดูงานด้านวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมและจัดกิจกรรมการแข่งขันงานด้านสิ่งประดิษฐ์ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

ไตรมาศ พูนผล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานโรงเรียนประชารัฐบำรุงสำนักงานเขตพื้นที่การศกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 2 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานโรงเรียนประชารัฐบำรุง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 2 มุ่งศึกษากรอบการบริหารใน 4 ด้าน (1) ด้านงานบริหารวิชาการ (2) ด้านงานบริหารงบประมาณ (3) ด้านงานบริหารบุคคล (4) ด้านงานบริหารทั่วไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนประชารัฐบำรุง ปีการศึกษา 2562 จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานโรงเรียนประชารัฐบำรุง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 2 ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากโดยมีด้านงานบริหารบุคคลสูงสุด รองลงมาด้านงานบริหารทั่วไปและด้านงานบริหารงบประมาณต่ำสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับทุกด้าน ส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนั้น ผู้ปกครองจะกลั่นกรองและเปรียบเทียบก่อนจึงตัดสินใจ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน การบริหารจัดการและกำหนดนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
โดยใช้ลักษณะสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกกลุมตัวอย่างการสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปกครองที่สนใจนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเชิดเจิมศิลป์ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ ขนาดของ 0.05 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อคำณวนแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 301 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูล

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อถือ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวมรวบข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวมรวบข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริงกับผู้ปกครองที่สนใจนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเชิดเจิมศิลป์ ตามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ เพื่อทำงานวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังโรงเรียนที่ผู้วิจัยจะไปเก็บข้อมูลในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3.3.2 ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลแบบสอบถามจาก ประชากรของผู้ปกครองในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลของ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจของผู้ปกครอง รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.597) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 4.45, S.D. = 0.597) และรองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.630) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อถือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านด้านการรับรู้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี เป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อถือ สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่รับรู้ของโรงเรียนเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองและชุมชน โรงเรียนมีการติดตาม ดูแล ช่วยเหลือนักเรียนทั้งด้านการเรียนและด้านความประพฤติของนักเรียน และโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน มีส่วนร่วมในการกำกับดูแล ติดตามและส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้นั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ ได้รับการสนับสนุนจากผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้นยึดถือความเชื่อว่าความต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิง ประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า ซึ่งสามารถอภิปรายผลจำแนกได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ปกครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการจัดสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนน่าอยู่ สะอาด ร่มรื่นและมีความปลอดภัยต่อนักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ หน่วยงานต่างๆ ให้การยอมรับสถานศึกษาแห่งนี้ ชื่อเสียงของโรงเรียน การเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนมีความสะดวก และโรงเรียนตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและการคมนาคมสะดวก อันเป็นผลมาจากบริบทส่วนบุคคลของผู้ปกครองในด้านแรงจูงใจที่

จะส่งบุตรหลานเข้าเรียน ซึ่งผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่น ศรัทธาและยอมรับว่า โรงเรียนจะสามารถพัฒนาบุตรหลานได้อย่างมีศักยภาพได้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's General Theory of Human & Motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy& Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยสุดา เนินทราย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ได้แก่ ด้านบทบาทของครูอนุบาล ด้านส่งเสริมพัฒนาการเด็ก และด้านการบริหารงานวิชาการ 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีรายได้ต่างกัน และมีภาระจำนวนบุตรหลานที่ต้องส่งเข้าเรียนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านแรงจูงใจตามลักษณะข้อมูลของผู้ปกครอง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ด้านแรงจูงใจ น้อยกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้ปกครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโรงเรียนมีการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงผู้ปกครองอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โรงเรียนมีหลักสูตรและแผนการเรียนที่เหมาะสมกับนักเรียนและสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน โรงเรียนมีการรายงานผลความก้าวหน้าเรื่องการเรียนของนักเรียนต่อผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ โรงเรียนส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้พัฒนาตนเองตามความสามารถและความถนัดของตน และโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน มีส่วนร่วมในการกำกับ ดูแล ติดตาม และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน อันเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่รับรู้ของโรงเรียนเป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของโรงเรียนทั้งด้านการทำงานของผู้บริหารและครูถ้าโรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ดีผู้ปกครองก็จะเกิดความเชื่อมั่นในความพร้อมของการจัดการศึกษา

ซึ่งสอดคล้องกับเมธาวี สุขปาน ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของยินดี บัวทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองใน

การส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสทิงพระ สงขลา ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอสทิงพระ สงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรด้านวิชาการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอสทิงพระ สงขลา ตามตัวแปรเพศ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้านแตกต่างกันโดยด้านความสัมพันธ์กับชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายด้าน แตกต่างกัน โดยด้านวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความสัมพันธ์กับชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ตามลักษณะข้อมูลของผู้ปกครอง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ด้านแรงจูงใจ น้อยกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านการเรียนรู้ พบว่า ผู้ปกครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโรงเรียนมีหลักสูตรและแผนการเรียนที่เหมาะสมกับนักเรียนและสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โรงเรียนมีการรายงานผลความก้าวหน้าเรื่องการเรียนของนักเรียนต่อผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน มีส่วนร่วมในการกำกับ ดูแล ติดตาม และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียน โรงเรียนมีการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงผู้ปกครองอยู่เสมอ และโรงเรียนส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้พัฒนาตนเองตามความสามารถและความถนัดของตน อันเป็นผลมาจากผู้ปกครองไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด จะมีสิทธิและเสรีภาพในการเลือกตัดสินใจได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนสถานศึกษาเอกชนต่างกันนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้หลากหลายทฤษฎี แต่ในที่นี้จะขอนำเสนอทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการสอนแนวการสอนแบบเรกจิโอ เอมิเลีย (Reggio Emilia) มีหลักการคือ การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์และบริบทที่เด็กอยู่เป็นตัวกำหนด ซึ่งหมายความว่าชุมชน สภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบจะเป็นตัวกำหนดและมีผลต่อการเรียนรู้ของเด็ก เช่น อาคารสถานที่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม พ่อแม่ เพื่อน หรือแม้แต่สัตว์ ก็เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของเด็ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของไตรมาศ พูนผล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานโรงเรียนประชารัฐบำรุงสำนักงาน

เขตพื้นที่การศกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 2 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานโรงเรียนประชารัฐบำรุง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 2 ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากโดยมีด้านงานบริหารบุคคลสูงสุด รองลงมาด้านงานบริหารทั่วไปและด้านงานบริหารงบประมาณต่ำสุด

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้ตามลักษณะข้อมูลของผู้ปกครอง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ด้านแรงจูงใจ น้อยกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านความเชื่อถือ พบว่า ผู้ปกครองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบุคลากรของโรงเรียนมีมนุษยสัมพันธ์ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป ครูมีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองและชุมชน โรงเรียนมีการติดตาม ดูแลช่วยเหลือนักเรียนทั้งด้านการเรียนและด้านความประพฤติของนักเรียน และโรงเรียน ผู้ปกครองและชุมชน มีส่วนร่วมในการกำกับดูแล ติดตามและส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากความเชื่อถือด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นด้านที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นศรัทธาและยอมรับว่าโรงเรียนจะสามารถพัฒนาบุตรหลานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ ได้รับการสนับสนุนจากผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้นยึดถือความเชื่อว่าความต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิง ประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูริชญา อินทรพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผลวิจัยปรากฏว่า 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ปกครอง ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบุคลากรของโรงเรียน ด้านวิชาการ ด้านบริการและสวัสดิการ และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) สมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองพบว่า ปัจจัยด้านวิชาการเป็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องได้ร้อยละ 87.90 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ว่า Y Decision = -4.780+2.643Acad และ 3) แนวทางหลักในการส่งเสริมให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เข้าเรียนต่อในโรงเรียนเดิมคือ การพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ สำหรับแนวทางเสริมประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้รอบด้านทั่วถึง การพัฒนาระบบการแนะแนวการศึกษา การจัดกิจกรรมส่งเสริมและสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนเข้าใจถึงความสำคัญของการเรียนวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปทัศนศึกษาดูงานด้านวิทยาศาสตร์ การส่งเสริมและจัดกิจกรรมการแข่งขันงานด้านสิ่งประดิษฐ์ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe พบว่า ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่าง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe พบว่า ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่าง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือ ตามลักษณะข้อมูลของผู้ปกครอง ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่โรงเรียนเอกชน ด้านแรงจูงใจ น้อยกว่า ผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำบุตรหลานศึกษาต่อที่ โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe พบว่า ไม่พบคู่ที่มีความแตกต่าง

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านแรงจูงใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้บริหารโรงเรียน หรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงด้านการเดินทางจากบ้านถึงโรงเรียนของนักเรียนให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการรับรู้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้บริหารโรงเรียน หรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุง และพัฒนาโรงเรียน ให้ผู้ปกครองและชุมชน มีส่วนร่วมในการกำกับ ดูแล ติดตาม และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจนขึ้น

3. ด้านการเรียนรู้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้บริหารโรงเรียน หรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุง และพัฒนาโรงเรียนโดยการส่งเสริม และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้พัฒนาตนเองตามความสามารถและความถนัดของตน

4.ด้านความเชื่อถือข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้บริหารโรงเรียน หรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุง และพัฒนาโรงเรียนผู้ปกครองและชุมชน ให้มีส่วนร่วมในการกำกับดูแล ติดตามและส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเรื่องการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนเอกชนกับโรงเรียนรัฐบาลเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการส่งบุตรหลานเข้าเรียน

2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชน เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลให้ความความพึงพอใจ คาดหวัง และคุณภาพที่ได้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3.ควรพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยครั้งนี้ เช่น ตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน แรงจูงใจในการเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง ฯลฯ เพื่อพัฒนาแนวทางของการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ในการจัดทำสารนิพนธ์ทุกขั้นตอนพร้อมทั้งตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้าขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชน เขตลาดกระบัง ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่โรงเรียนได้ รวมทั้งผู้ปกครองที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบคำถามตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2565). **ข่าววงการศึกษา: การจัดการเรียนการสอนในยุคโลกดิจิตอล.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.moe.go.th/moe/th/news/, 25 เมษายน 2565.

ไทยรัฐออนไลน์.(2565).**การศึกษาไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.thairath.co.th/list/edu, 25 เมษายน 2565.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, และณรงค์ เทียนส่ง. (2551). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. พฤติกรรมองค์การ. (2551). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ไตรมาศ พูนผล และคณะ. (2563). ความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อการบริหารงานโรงเรียนประชารัฐบำรุง สำนักงานเขตพื้นที่การศกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 2.**วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.** 6 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563): 512-521.

ทิพย์สุดา เนินทราย. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนอนุบาลเอกชนในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา. **วารสารวิชากรและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 3. (มกราคม-มิถุนายน 2561): 46-62.

นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีแห่งอโยธยา.

บรรยงค์ โตจินดา. (2548). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). **การศึกษาไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: https://www.prachachat.net/education, 25 เมษายน 2565.

พจนีย์ รัตนมณี. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร.

ภณิตา สุนทรไชย. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม.**วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา** I, 8(2), 297-310.

ภูริชญา อินทรพรรณ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานเข้าเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัยในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.**12 (กันยายน – ธันวาคม).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยินดี บัวทอง. (2561). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอสทิงพระ สงขลา. **ใน** การประชุมวิชาการระดับชาติวลัยลักษณ์วิจัย. หลักสูตรมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์ จำกัด.

สมคิด บางโม. (2544). **องค์การและการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

ศิรินดา เทียนสว่าง. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโค้ดอทคอมในกลุ่มคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

สุทธานุช เจนโชติสุวรรณ. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร อ.เมือง จ.นครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พริกหวานกราฟฟิค.

สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560). **ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://data.bopp-obec.info/emis/, 25 เมษายน 2565.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

Abraham H.Maslow. (1954). **Motivation and Personality.** New York: Harper and Brothers.

Harrison, F. E. (1981). **The managerial decision-making process.** Boston: Miffin.

Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2001). **Educational administration: Theory research and Practices**. 6 th ed. New York: McGrew-Hill.

Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior.** 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Simon, H. A. (1976). **Administrative behavior.** 3 rd ed. New York: The Free Press.

Willms, D. J. (1997). **Parental choice and education polity.** Retrieved November 12, 2022, from http://www.unb.ca/crisp/9706.pdf.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKET MIX OF COMMUTERS OF THE BTS GREEN LINE (SUKHUMVIT) IN BANGKOK

สุพัทตรา สุขเพิ่ม[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ และ รายได้ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 สถานภาพมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกความกว้างของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความเหมาะสม จำนวน 294 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ปริมาณที่นั่งมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ จำนวน 276 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย จำนวน 269 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และจำนวนของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 269 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

คำหลัก: ส่วน

ABSTRACT

This research aims to 1. To study demographic data consisting of sex, age, status, occupation, and income of users of the Green Line BTS SkyTrain (Sukhumvit) in Bangkok. 2. To study the marketing mix of BTS Green Line (Sukhumvit) service users in Bangkok 3. To study the relationship between the marketing mix of users of the BTS Green Line (Sukhumvit) in Bangkok.

The study found that most of the service users were male, 247 people, representing 61.80 percent, aged 25-30 years, 145 people, representing 36.30 percent, high school status or equivalent, 124 people, representing 31.00 percent, employed. / company employees of 183 people, representing 45.80% and income less than 15,000 baht, 122 people, representing 30.50% respectively

The results of the research showed that most users chose the width of the BTS SkyTrain with an average of 294 people, with an average of 4.65, and the number of seats suitable for 276 users with an average of 4.63. safety efficiency of 269 persons with an average of 4.62 and the number of BTS SkyTrain sufficient for service of 269 persons with an average of 4.57 respectively.

Keywords: Marketing mix, BTS Sky Train.

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันการติดต่อสื่อสารรวมทั้งการคมนาคมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นและสำคัญต่อสภาพจราจรในกรุงเทพมหานครในขณะนี้ ซึ่งจะช่วยให้มีความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้นต่อการเดินทางในแต่ละวัน รถไฟฟ้า บีทีเอส เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ณ ปี พ.ศ. 2564 เปิดให้บริการ 60 สถานี ระยะทางรวม 68.25 กิโลเมตร โดยแบ่งออกเป็นสองเส้นทาง คือ สายสุขุมวิทหรือสายสีเขียวอ่อน ประกอบด้วย 47 สถานี โดยวิ่งระหว่างสถานีคูคตกับสถานีเคหะฯ และอีกสายคือ สายสีลมหรือสายสีเขียวเข้ม ประกอบด้วย 14 สถานี วิ่งระหว่างสนามกีฬาแห่งชาติไปบางหว้า ทั้งสองสายมีจุดเชื่อมต่อกันที่สถานีสยาม (รถไฟฟ้าบีทีเอส th.wikipedia.org/wiki/,2565)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการจราจรในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่น มีผลทำให้ปริมาณรถบนท้องถนนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดโครงการของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ คือ รถไฟฟ้า บีทีเอส (Bangkok Mass Transit System Public Company Limited) จากโครงการระบบสื่อมวลชนกรุงเทพมหานคร จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สะดวก รวดเร็วในการคมนาคม โครงการรถไฟฟ้ามหานคร เป็นโครงการที่รัฐบาลให้สัมปทานแก่เอกชน แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการรถไฟฟ้ายังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบันและมีอีกหลายอย่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประสมทางการตลาด,รถไฟฟ้า บีทีเอส

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler,2003) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบในการวิจัย ในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** โดยมีขอบเขต ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา (Populations) เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,701,394 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (ข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ.2565 : สำนักสถิติแห่งชาติ)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ (Samples) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยวิธีการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamame,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน

จากการคำนวณตามทฤษฎีและวิธีการของ โดยวิธีการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamame,1973) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม เนื่องจากป้องกันแบบสอบถามกลับมาไม่ครบ หรือทำให้มีความน่าเชื่อถือ จึงใช้จำนวนแบบสอบถามเพิ่มขึ้น

1.3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ตามจำนวนที่ต้องการ

โดยผู้จิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ให้กับผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหาคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.เพศ

2.อายุ

3.สถานภาพ

4.อาชีพ

5.รายได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.ราคา (Price)

3.การจัดจำหน่าย (Place)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.บุคลากร (People)

6.กระบวนการ (Process)

7.องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

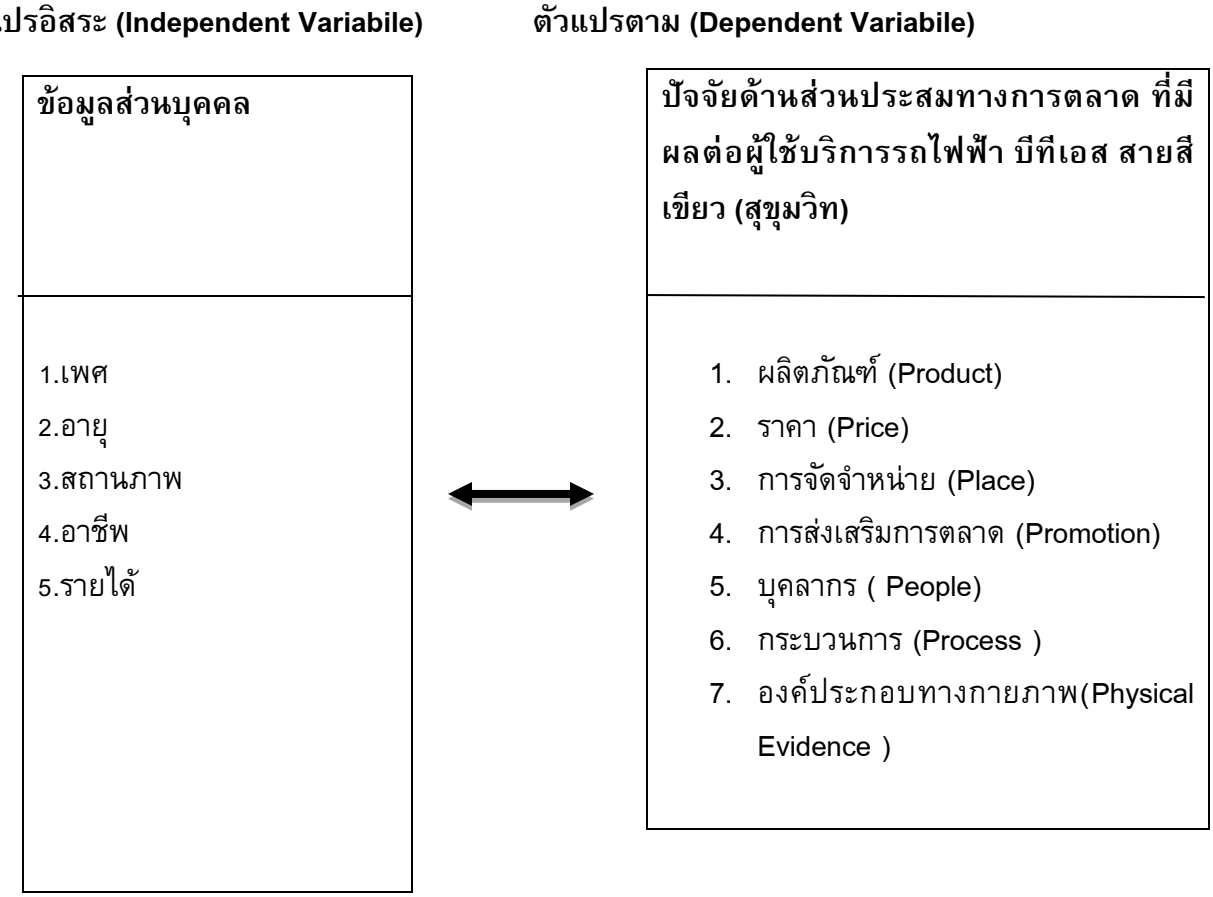
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.4 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

การศึกษา**ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส**

สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยการใช้แนวคิดด้านปัจจัยด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านผลิตภัณฑ์**

1.5.2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านราคา**

1.5.3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านการจัดจำหน่าย**

1.5.4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

1.5.5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านบุคลากร**

1.5.6. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านกระบวนการ**

1.5.7. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร **ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ**

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ การศึกษา หรือบรรยายลักษณะเกี่ยวกับบุคคลในแต่ละสังคมที่อยู่ร่วมกัน ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542,น.44-48) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ฯลฯ ซึ่งเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่ออกไปด้วย เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะเฉพาะของบุคคลและการเก็บข้อมูลทางสถิติในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex)

ตัวแปรทางด้านเพศ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชาย เพราะบทบาทหรือกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age)

ตัวบ่งบอกเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลนั้น ตัวแปรนี้จะแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุตั้งแต่ช่วงวัยทารกไปจนถึงวัยชรา เมื่อช่วงอายุเปลี่ยนจะทำให้ผู้ใช้บริการต่อการตอบสนองความต้องการ

บริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตามความรู้ ความรอบคอบ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ ที่มีความระมัดระวังในเรื่องราวต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

3. อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (Occupation, Education and Income)

สามารถแบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท แรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income) เนื่องจากความเชื่อที่ว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ มีโอกาสประกอบอาชีพหรือตำแหน่งระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย หากเราทราบถึงอาชีพปัจจุบันของแต่ละบุคคลจะทำให้สามารถคาดการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1.เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองของผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีการใช้บริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3.รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดเนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อแยกกลุ่มตลาดเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดขอผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษาที่จะเข้าถึงตลาด ประเภทของตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมยังทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อนำไปสื่อสารกับผู้ใช้บริการตามเป้าหมายได้ทุกรูปแบบ โดยมีการให้นิยามความหมายไว้ดังต่อไปนี้

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณาก่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน (เชาว์ โรจนแสง 2545)

2.2.1.2 ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง อัตราค่าโดยสารสำหรับการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว(สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009,pp. 616-617)

2.2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เติมเงินค่าโดยสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งภายในสถานี้และจุดให้บริการอื่นๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์และช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริการเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่าน ช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดทำส่วนลดหรือการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว(สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677)

2.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติงานในรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

2.2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นขั้นตอนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในเส้นทางของรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ขึ้นกับรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร โดยหาก กิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงกัน ก็จะส่งผลให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่มีความชัดเจน เพื่อที่จะทำให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันและสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.2.1.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะรูปแบบพื้นที่สำหรับให้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร และสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการ เลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การบริการที่รวดเร็ว การแต่งกายของพนักงาน และการพูดจาต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่จำเป็นจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ทางกายภาพที่มีความแตกต่างไปจากผู้ ให้บริการรายอื่น

จากทฤษฎี ดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณาก่อนโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน เช่น
ความกว้างของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความเหมาะสม จำนวนของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีเพียงพอในการให้บริการ ปริมาณที่นั่งมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ และ มีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าโดยสารสำหรับการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่เดินทางมีความเหมาะสม คุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา และ การแจ้งราคาตามเครื่องออกตั๋วมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการให้บริการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เติมเงินค่าโดยสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งภายในสถานี้และจุดให้บริการอื่นๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น พนักงานที่ให้บริการด้านการจำหน่ายตั๋ว มีความสุภาพและให้ความรู้อย่างดี จำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดทำส่วนลดหรือการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิทมีความเหมาะสม ร้านค้าในสถานีมีการเข้าร่วมทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของบริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ให้ความประทับใจต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

บุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติในของรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เจ้าหน้าที่ในสถานีมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่มีมารยาทต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และ มีพนักงานที่ประจำการในแต่ละสถานีที่เพียงพอต่อการให้บริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นขั้นตอนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในเส้นทางของรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว มีระบบช่วยเหลือคนพิการอย่างเหมาะสม และ การตรงต่อเวลา ช่วงเวลาที่ขบวนรถจอดรอผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ

องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะ รูปแบบพื้นที่สำหรับให้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านค้าในสถานีเปิดให้บริการที่เหมาะสม ภายในชานชลามีความปลอดภัย และ ป้ายบอกชื่อสถานีมีความชัดเจนต่อผู้ใช้บริการ

2.3 ข้อมูลรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท)

2.3.1 ลักษณะธุรกิจ

รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท เป็นระบบรถไฟฟ้าที่มีโครงสร้างเป็นทางยกระดับเหนือพื้นดินตลอดโครงการ มีแนวเส้นทางเป็นแนวเหนือ-ตะวันออก ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนขนาด

ใหญ่ความจุสูงแบบมาตรฐานสากล ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วโลก สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสาร ได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 250 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสาร ในจำนวนที่เท่ากัน ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไป และกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉม รูปแบบการเดินทางที่สะดวกสบายและเป็นการยกระดับ มาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน ตลอดระยะเวลา 20 ปี ที่ผ่านมา

2.3.2 การบริการของรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท)

สายสุขุมวิท ให้บริการจากเคหะสมุทรปราการ ถึงวัดศรีมหาธาตุเส้นทางเริ่มจาก เคหะสมุทรปราการ มาตามถนนสุขุมวิท ผ่านแยกบางนา เรื่อยมาจนถึง ถนนเพลินจิต ถนนพระรามที่1 ถนนพญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เข้าสู่ถนนพหลโยธิน สนามเป้า สะพานควาย ผ่านจตุจักร ไปถึง วัดพระศรีมหาธาตุ ทำให้สายสุขุมวิทมีระยะทาง รวมทั้งสิ้นประมาณ 44.12 กิโลเมตร มี 40 สถานี ร่วม (สถานีสยาม)

โครงสร้างทางวิ่งรถไฟฟ้ามีลักษณะเป็นทางยกระดับ (Viaduct) วางบนเสาเดี่ยว ซึ่งโดยทั่วไปจะสร้างอยู่ในเกาะกลางถนน ทางยกระดับนี้กว้างประมาณ 9 เมตร อยู่สูงจากพื้นโดยทั่วไปประมาณ 12 เมตร เป็นคอนกรีตหล่อสำเร็จแบบชิ้นส่วน (Segment) มาประกอบกันทีละช่วงเสา (Span-by-Span) มีรอยต่อแบบ Dry Joint และยึดด้วยลวดแรงดึงสูงแบบภายนอก (External Post-Tensioning) อยู่ภายในช่องว่างของ Segment สาเหตุที่เลือกใช้ระบบการก่อสร้างแบบนี้ เนื่องจากวิธีดังกล่าวมีความรวดเร็วในการติดตั้งและหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อการจราจรที่คับคั่งในเมือง สำหรับเสารองรับทางยกระดับสร้างด้วยคอนกรีต มีความกว้างประมาณ 2 เมตร มีระยะห่างช่วงเสาประมาณ 30 – 35 เมตร

นอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์รวม ของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว เรายังมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับให้บริการ และเข้าถึงผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้นครอบคลุมการเดินทางถึง 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และปทุมธานี ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา รถไฟฟ้าบีทีเอสได้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนดีที่สุด เรายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นผู้นำในการให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารอย่างไม่หยุดยั้ง (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน),เมษา.2565)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริศรา เจริญศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อไปในอนาคตของประชาชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400

ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้ในการวิเคราะห์ แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสคือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารได้คำนึงถึงความปลอดภัยใน การใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับระยะทาง ราคาเหมาะสมกับความ สะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของสิทธิ ประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่นมีความ เหมาะสม หลากหลายน่าสนใจหรือไม่ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดีเหมาะสมและปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่าง ครบถ้วน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของเครื่องทำความ เย็นภายในตัวรถมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

เมธาวี การินทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาด้านความคาดหวังของลูกค้าคุณภาพของการบริการ ทัศนคติที่ดีของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัย ส่วนบุคคล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ กลุ่มคนผู้เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ สถิติการทดสอบแบบ t-test, สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลาที่ ใช้รถไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่างกัน จะมีความความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ มีผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม และ ปัจจัยด้านคุณภาพของการ บริการ และปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีของลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

พันธวัช ศักดิ์แก้ว (2562)ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการ ตามลำดับ

พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบสอบถาม t-test ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One–way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไป เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTSและ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ BTS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกสุ่ม

ตัวอย่างแบบชั้น ภูมิ(Stratified sampling) จากผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS โดยทา การสุ่มตัวอย่างจากการลงพื้นที่3 สถานีหลัก ๆ ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นตัวแทนของ ประชากรทั้งหมดเพื่อนำมาทำการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดส่วน แบ่งการตลาดและเป็นตัวกำหนดเป้าหมายของตลาด

ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลผู้ที่ต้องตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 282 คน และ เพศชาย จำนวน 118 อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี อายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพชองผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 318 คน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีมาก ที่สุด 268 คนอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 166 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 10,001-25,000 บาท 173 คน

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดรูปแบบงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา (Populations) เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,701,394 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) (ข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ.2565 : สำนักสถิติแห่งชาติ)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ (Samples) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยวิธีการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamame,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มจะเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็น

การสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ตามจำนวนที่ต้องการ

โดยผู้จิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ให้กับผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหาคร

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งระบุให้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการบทความ และข้อเขียนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อดูความคิดเห็นและเนื้อหาที่นำเสนอ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้

ตอนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีผู้บริโภคของ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตอนที่3 ข้อเสนอแนะ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4.2 ดำเนินการก็บรวบรวม่ข้อมูลแบบสอบถามที่ เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ขอบแบสอบถามทั้งหมด นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. ผลการวิจัยข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธะหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี สถานภาพมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อายุ 31-35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอมถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีสถานภาพระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีสถานภาพต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมีสถานภาพปริญญาตรี หรือมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพในระดับลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาระดับธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระดับนักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และระดับอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกความกว้างของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความเหมาะสม จำนวน 294 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ปริมาณที่นั่งมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ จำนวน 276 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย จำนวน 269 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และจำนวนของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 269 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความกว้างของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือปริมาณที่นั่งมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือมีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และจำนวนของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการแจ้งราคาตามเครื่องออกตั๋วมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือคุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และอัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่เดินทางมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติเพียงพอกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการด้านการจำหน่ายตั๋ว มีความสุภาพและให้ความรู้อย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และจำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารเพียงพอกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของบริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ให้ความประทับใจต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิทมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และร้านค้าในสถานีมีการเข้าร่วมทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีพนักงานที่ประจำการในแต่ละสถานีที่เพียงพอ

ต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ในสถานีมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเจ้าหน้าที่มีมารยาทต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตรงต่อเวลา ช่วงเวลาที่ขบวนรถจอดรอผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือมีระบบช่วยเหลือคนพิการอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของ ระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบพว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกป้ายบอกชื่อสถานีมีความชัดเจนต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือร้านค้าในสถานีเปิดให้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และภายในชานชลามีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ในการอภิปรายครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **เพศ** และ **สถานภาพ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าปริมาณที่นั่งมีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ และความกว้างของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2563)** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **อาชีพ** และ **รายได้** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในอัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่เดินทางมีความเหมาะสม คุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา และการแจ้งราคาตามเครื่องออกตั๋วมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พันธวัช ศักดิ์แก้ว (2562)** พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการ ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **สถานภาพ อาชีพ** และ**รายได้** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการชอบที่จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติเพียงพอกับผู้ใช้บริการ พนักงานที่ให้บริการด้านการจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพและให้ความรู้อย่างดี และจำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารพียงพอกับผู้ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พันธวัช ศักดิ์แก้ว (2562)** พบว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการ ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **เพศ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิทมีความเหมาะสม ร้านค้าในสถานีมีการเข้าร่วมทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และการโฆณาทางสื่อโทรทัศน์ของบริการรถไฟฟ้า บทีเอส ให้ความประทับใจผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เมธาวี การินทร์ (2563)** พบว่าเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลาที่ ใช้รถไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่างกัน จะมีความความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **เพศ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการชอบที่ รถไฟฟ้า บีทีเอส มีพนักงานที่ประจำการในแต่ละสถานีที่เพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่ในสถานีมีความพร้อมในเรื่องอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ และเจ้าหน้าที่มีมารยาทต่อผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2563)** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **เพศ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการชอบที่รถไฟฟ้า บีทีเอส มีการตรงต่อเวลา ช่วงเวลาที่ขบวนรถจอดรอผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ มีระบบช่วยเหลือคนพิการอย่างเหมาะสม และสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เมธาวี การินทร์ (2563)** พบว่าเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า ช่วงเวลาที่ ใช้รถไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่างกัน จะมีความความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันกับด้าน **เพศ** มีความสัมพันธ์ระดับน้อย อาจจะเป็นเพราะว่าร้านค้าในสถานีเปิดให้บริการที่เหมาะสม ภายในชานชลามีความปลอดภัย และป้ายบอกชื่อสถานีมีชัดเจนต่อผู้ใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วริศรา เจริญศรี (2560)** พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสคือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารได้คำนึงถึงความปลอดภัยใน การใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับระยะทาง ราคาเหมาะสมกับความ สะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของสิทธิ ประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิทว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่นมีความ เหมาะสม หลากหลายน่าสนใจหรือไม่ ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดีเหมาะสมและปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่าง ครบถ้วน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของเครื่องทำความ เย็นภายในตัวรถมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

สำหรับข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

5.4.1.1 ด้านราคา (Price)

-ควรปรับปรุงราคาของตั๋วโดยสารตามแต่ละสถานี เพราะมีราคาค่อนข้างสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบระยะทางกับราคาจึงไม่คุ้มกับการบริการที่ได้รับ

5.4.1.2 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

-ควรเพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

5.4.1.3 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

-ควรเพิ่มความปลอดภัยในแต่ละชานชลา

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องรถไฟฟ้า บีทีเอส ผู้วิจัยขอแนะนำผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ดังนี้

1.ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบในการวิจัย

ครั้งนี้ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควร จะศึกษาเกี่ยวกับ การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

2.ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสีเขียว (สุขุมวิท) ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อนำมาปรับปรุงนโยบายการให้บริการในอนาคต

7.กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กาลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ดร.วฤดดา พิพัฒกุล ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ อาจารัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ และอาจารย์เกศกนก สาพิมพ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงเพื่อนสนิทที่ให้กำลังใจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาฉบับนี้ จะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจได้ศึกษาบ้าง ไม่มากก็น้อย หากงานศึกษาฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณโอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

เชาว์ โรจนแสง.(2545). ส่วนประสมทางการตลาด7P's.สืบค้นจาก

http://consumerbesavior.blogspot.com/2 0 1 7 / 0 6 / consumer-behavior-cheewan-charoensook.html

ทาโร ยามาเน่.(1973).กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.สืบค้นจาก

https://www.uxresearchlab.com/2021/09/20/taro-yamane

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).25 เมษายน.2565.สืบค้นจาก

https://www.bts.co.th/

พันธวัช ศักดิ์แก้ว.(2562).ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.สืบค้นจาก

https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt14/6114991002.pdf

พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล.(2563).กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สืบค้นจาก
https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961039.pdf
พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS.สืบค้นจาก
file:///C:/Users/supat/Downloads/366-Article%20Text-587-4-10-20190311%20(7).pdf
ฟิลิป คอตเลอร์.(2003).เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.สืบค้นจาก
https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07
เมธาวี การินทร์.(2563).การศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สืบค้นจาก
https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060110.pdf

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2542,น.44-48).ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.สืบค้นจาก
http://gscm.nida.ac.th/th/faculty-profile.php?id=1
รถไฟฟ้าบีทีเอส.25.เมษายน.(2565).ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.สืบค้นจาก
https://th.wikipedia.org/wiki/
วริศรา เจริญศรี.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส.สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010310_8260_7223.pdf
วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ.(2557).ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.สืบค้นจาก
file:///C:/Users/supat/Downloads/sbinsri,+%7 B$userGroup%7 D,+0 7 -Behavior+following+information+via+TrueMove+H+Line+official+account+of.pdf
สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมรงค์ .(2551).การคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง.สืบค้นจาก
https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329
สำนักสถิติแห่งชาติ.(ข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ.2565).ประชากรที่ใช้ศึกษา.สืบค้นจาก
http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/1.htm

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

MOTIVATIONAL FACTORS INFLUENCING PERFORMANCE OF DISTRIBUTION COMPANY EMPLOYEES IN THAILAND

กฤษฎา พานทอง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
กลุ่มตัวอย่างพนักงานของบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ Reqression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการความรักและสังคม ส่วนระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ภาพรวมประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย มีระดับ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุดคือ ด้านสร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตร รองลงมาคือ ด้านมาตรฐานในการทำงาน ด้านการพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และด้านคัดเลือกคน

Abstract

This independent research The objective of this research was to study the motivational factors influencing the efficiency of work performance of 250 distribution company employees in Thailand by using the questionnaire as a tool to collect statistical data for data analysis that is percentage, mean, standard deviation, Independent analysis of variance, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis

The results of the study found that most of the respondents were female, 127 people, representing 50.80%,aged between 30-40 years, 99 people, representing 39.60%, were single, 111 people, 44.40 percent, and 154 persons with lower than a bachelor's degree, representing 61.60%, and the results of the analysis of motivation factors found that the sample group had a high level of motivation that influenced the efficiency of work. The motivation that influenced the performance of employees of distribution companies in Thailand. The factors that give employees the most level of motivation for work are security needs followed by self-esteem needs, develop their potential needs, basic physical needs, and love&society needs.As for the efficiency level in the performance of the employees of the Thailand distribution company, the overall efficiency is at a high level. The efficiency in performance of employees of distribution companies in Thailand that has the highest level of operational efficiency is building cooperation in working in a friendly way followed by work

standards, The development of each individual to be the most effective, and people selection.

บทนำ

ปัจจุบันบริษัทศูนย์กระจายสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในวงการของธุรกิจ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้านั้น ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทต่างๆในการนำเสนอสินค้า รวมถึงการเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางห้างสรรพสินค้า บริหารยอดขาย วิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์ พร้อมกำหนดกลยุทธ์ แผนงานเพื่อสนับสนุนให้ยอดขายบรรลุตามเป้าหมายและแผนที่วาง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทกระจายสินค้าต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริษัทกระจายสินค้ามีความทันสมัย มีความรวดเร็จในการให้บริการจึงอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยน ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดขององค์การและองค์กรก็คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การนั้น ๆ

พนักงานขององค์การทุกองค์การมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงขับเคลื่อนให้องค์การดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าจึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะความต้องการของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าตลอดจนผู้บริหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการที่จะบริหารงานขององค์การให้อยู่รอดและมีประสิทธิภาพได้ผู้บริหารกับบุคลากรจะต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อให้งานที่ปฏิบัติเกิดผลสำเร็จ และมีความสุขในการทำงานให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ถ้าพนักงานบริษัทกระจายสินค้ามีความสุข มีแรงจูงใจในการทำงาน พนักงานบริษัทกระจายสินค้าเหล่านั้น ก็จะมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตั้งอกตั้งใจในการทำงาน รักงานและอยากจะทำงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลงด้วยดี แต่ถ้าขาดแรงจูงใจใน การทำงานก็อาจเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนการทำงานในรูปแบบ ต่าง ๆ ได้ และแรงจูงใจที่ดีก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น (เนตร์พัณณา ยาวิราช, 2555 : 154)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเป็นทฤษฎีของมาสโลว์ หรือ ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ซึ่งความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ขั้นเป็นลำดับ ดังนี้ 1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) 3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) 4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) 5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) ซึ่งการที่ผู้บริหารมีความเข้าใจถึงความต้องการของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของ เฟรเดอริก วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor) หรือการจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ (Principle of Scientific Management) มี 4 ประการ ได้แก่ 1. พัฒนาหลักการแบบวิทยาศาสตร์ขึ้นมาใช้เป็นมาตรฐานในการทำงานแทนการทำงานแบบความเคยชินที่ไม่มีระบบงาน การวางมาตรฐาน (Standardization) 2. ต้องมีการคัดเลือกคนตามหลักการวิทยาศาสตร์ 3. ต้องพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Develop person) 4. สร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตรให้เกิดขึ้นในองค์การ (Friendly Cooperation) มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัย เรื่อง **"ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย"** เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงการพัฒนาพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

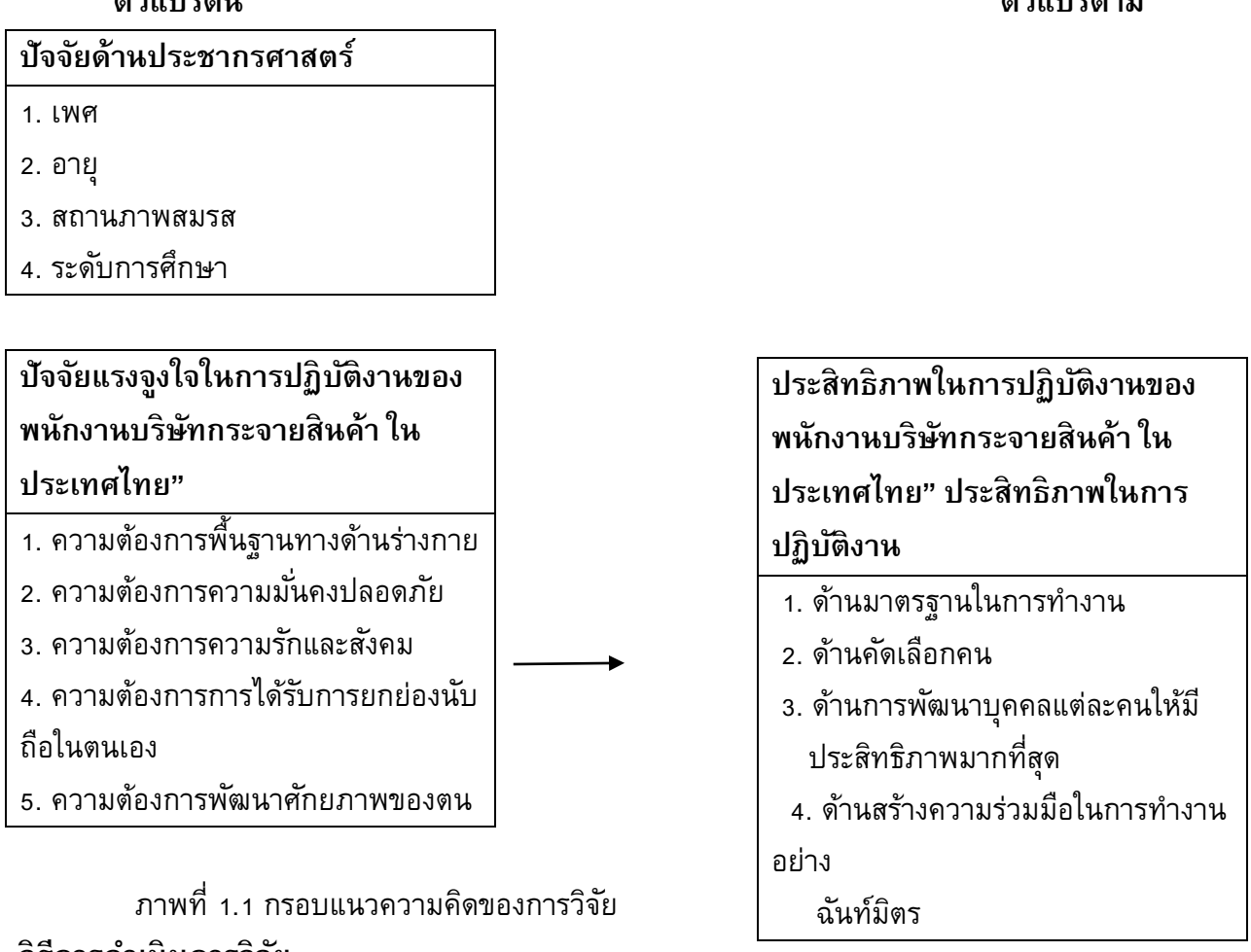
1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ประเทศไทย

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย

1.2.3. ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานของบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย จำนวน 500 คน ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรคำนวนของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจใน ประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวนแล้วได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีปัจจัยแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามแบบ

(Like Scale) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน และประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามแบบ (Like Scale) โดยมีระดับทัศนคติอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 4 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่น 0.884 (Cronbach's Alpha)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ดังนี้

ระดับ	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	หมายถึง	แรงจูงใจระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	แรงจูงใจระดับมาก
3	หมายถึง	แรงจูงใจระดับปานกลาง
2	หมายถึง	แรงจูงใจระดับน้อย
1	หมายถึง	แรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

และนำผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติมาแปลผลคะแนนได้ตามกำหนดการให้คะแนนและแปลความหมาย ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41-4.20	มาก	มีระดับแรงจูงใจมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	มีระดับแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

แสดงการวัดค่าความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย

คะแนนค่าความสัมพันธ์	ค่าความสัมพันธ์
0.00-0.40	ค่าความสัมพันธ์น้อย

0.41-0.70	ค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71-1.00	ค่าความสัมพันธ์มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลการวิเคราะห์ค่าทาง สถิติมาแปรผลคะแนนได้ตามกำหนดการให้คะแนนและแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ระดับ	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	หมายถึง	ประสิทธิภาพระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ประสิทธิภาพระดับมาก
3	หมายถึง	ประสิทธิภาพระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ประสิทธิภาพระดับน้อย
1	หมายถึง	ประสิทธิภาพระดับน้อยที่สุด

แสดงค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย และการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	มีระดับประสิทธิภาพมากที่สุด
3.41-4.20	มาก	มีระดับประสิทธิภาพมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	มีระดับประสิทธิภาพปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	มีระดับประสิทธิภาพน้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	มีระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุด

แสดงการวัดค่าความสัมพันธ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

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

วิเคราะห์ระดับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย สถิติที่ใช้คือ Reqression

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60

ตารางแสดงระดับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย	3.94	.950	มาก	3
2. ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย	4.32	.771	มากที่สุด	1
3. ด้านความต้องการความรักและสังคม	3.94	.789	มาก	4
4. ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง	4.21	.797	มากที่สุด	2
5. ด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน	3.86	.809	มาก	5
ระดับความคิดเห็นรวม	4.05	.823	มาก	

จากตาราง พบว่าผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทยโดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย อยู่ในระดับมาก ด้านความต้องการความรักและสังคม อยู่ในระดับมาก และด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางแสดงระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านมาตรฐานในการทำงาน	4.16	.654	มาก	2
2. ด้านคัดเลือกคน	3.97	.734	มาก	4
3. ด้านการพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด	4.11	.747	มาก	3
4. ด้านสร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตร	4.17	.872	มาก	1

ระดับความคิดเห็นรวม	4.10	.752	มาก	

จากตาราง พบว่าผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่มีผลต่อระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทยโดยภาพรวมระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตร อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านมาตรฐานในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ด้านการพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และด้านคัดเลือกคน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

ด้านรวม

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย โดยภาพรวม พบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน ด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง ด้านความต้องการความรักและสังคม และด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

ด้านมาตรฐานในการทำงาน

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย ด้านมาตรฐานในการทำงาน ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความต้องการความรักและสังคม รองลงมาคือด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง อาจจะเป็นเพราะว่า การที่พนักงานมีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ดี มีหัวหน้างานที่คอยรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ทำให้พนักงานสามารถเป็นที่พึ่งพาของเพื่อนร่วมงานได้ และพนักงานมีความต้องการความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน คำชื่นชมเมื่อพนักงานทำงานได้สำเร็จและบรรลุตาม

เป้าหมาย จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาภา อัคนิบุตร (2565) ทำการศึกษากี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ผลการศึกษาพบว่า นโยบายและความก้าวหน้า และการนิเทศงาน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ในขณะที่ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคลและการได้รับการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทน และสภาพแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบ และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านดังกล่าวข้างต้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในสถานการณ์ที่ไม่ปกติเช่นนี้

ด้านคัดเลือกคน

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย ด้านคัดเลือกคน ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน รองลงมาคือด้านความต้องการความรักและสังคม อาจจะเป็นเพราะว่าการให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาของหัวหน้างานที่ดี จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ทำให้พนักงานประสบความสำเร็จในงานที่ได้รับมอบหมาย สนับสนุนให้พนักงานได้รับการเลื่อนตำแหน่งตามผลงานและความสามารถ โดยหัวหน้างานจะต้องกำหนดระยะเวลาของการพัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับสิ่งที่พนักงานต้องการ ก็จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีมาสโลว์ หรือ ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow’s Hierarchy of Needs) ที่ได้อธิบายว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าคืออะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง

สอดคล้องกับฐิติพร เสถียรพันธุ์ และพนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยเคียววะ ไบโอเทคโลยีส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยเคียววะ ไบโอเทคโลยีส์ จำกัด ปัจจัย

จูงใจด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ต้านดวามสำเร็จในงาน และปัจจัยค้ำจุนด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (เพื่อนร่วมงาน) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงานและด้านความมั่นคงในงานมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ด้านการพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย ด้านการพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน รองลงมาคือด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง อาจจะเป็นเพราะว่าพนักงานประสบความสำเร็จในงานที่ทำ ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง จากการที่หัวหน้างานให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาคอยสนับสนุนพนักงานให้ได้รับการพัฒนาศักยภาพ บริษัทมีสวัสดิการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และมีสภาพแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการปฏิบัติงานทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตจึงทำให้ตั้งใจปฏิบัติงานส่งผลให้งานที่ทำเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและยังสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการตามหลักวิทยาศาสตร์ (Principle of Scientific Management) ของ Frederick W. Taylor ที่ได้อธิบายไว้ว่า ต้องพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Develop person) เพื่อให้ทุกคนทำงานได้อย่างถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ต้องทำควบคู่ไปกับการทำงาน เมื่อรับบุคคลเข้าทำงานแล้วต้องมีการฝึกอบรม สอนงานให้แต่ละคนทำงานอย่างถูกต้องตามขั้นตอนและวิธีการในการที่องค์การกำหนดไว้ด้วย เพื่อเป็นการเตรียมตัวให้ผู้ที่ทำงานสามารถทำงานที่องค์การกำหนดไว้ได้อย่างดี และมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ในอนาคตด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำไพ พรมชัย (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าผลวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.208 ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 และบรรยากาศองค์กรในภาพรวมมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 2) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านความสำเร็จในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในระดับปานกลาง มีขนาดความสัมพันธ์ (rxy) เท่ากับ 0.587 0.581 และ 0.554 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยบรรยากาศ

องค์กร ด้านการยอมรับความขัดแย้ง ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในระดับสูง มีขนาดความสัมพันธ์ (rxy) เท่ากับ 0.627 0.601 ตามลำดับ และด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านโครงสร้างขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในระดับปานกลางมีขนาดความสัมพันธ์ (rxy) เท่ากับ 0.588 0.529 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพ การทำงานของบุคลากรในระดับสูง (R = 0.782) ค่าสัมประสิทธิการทำนาย มีค่าเท่ากับ 0.600 นั่นคือชุดตัวแปรต้นสามารถทำนายประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรได้ร้อยละ 60 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรมี 4 ตัวแปร ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน (β = 0.267) ด้านลักษณะของงาน (β = 0.220) ด้านการยอมรับความขัดแย้ง (β = 0.204) และด้านการให้รางวัลและการลงโทษ (β = 0.169) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค = 0.267** (ความสำเร็จในการทำงาน) + 0.220** (ลักษณะของงาน) + 0.204** (การยอมรับความขัดแย้ง) + 0.169** (การให้รางวัลและการลงโทษ)

ด้านสร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตร

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้าในประเทศไทย ด้านสร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตร ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง และด้านความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย อาจจะเป็นเพราะว่าพนักงานได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายความสะดวกสบายด้านร่างกาย บริษัทมีเครื่องแบบ สวัสดิการพื้นฐานมอบให้ ทำให้พนักงานลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันส่งผลให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีจิตใจแจ่มใสไม่เครียดทำงานอย่างมีความสุขเพื่อนร่วมงานก็จะให้ความร่วมมือในการทำงาน งานที่ทำจึงสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายทำให้ได้รับคำชื่นชม จากหัวหน้างาน เกิดความไว้วางใจให้ทำงานที่ต้องใจความสามารถมากขึ้น จึงทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศ มีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีมาสโลว์ หรือ ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่ได้อธิบายว่า ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เด่นขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกานต์ จีนศรี(2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความต้องการทางร่างกาย ด้านความต้องการความสำเร็จ และด้านความต้องการการยกย่องส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลา ส่วนความสุขในการทำงานด้านความก้าวหน้าในที่ทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านกำลังใจในการทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านเวลาของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

1.1 ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย มีบริการตรวจสุขภาพประจำปีภายในบริษัท

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการให้มีสวัสดิการที่ดี ลานจอดรถมีหลังคารถไม่ตากแดดและมีการปรับค่าแรงประจำปี

1.3 ความต้องการความรักและสังคม ต้องการให้หัวหน้างานมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆนอกจากเวลาการทำงาน

1.4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง มีการประกาศผ่านช่องทางต่างๆของบริษัทเวลาที่ได้รับความดีความชอบหรือเลื่อนตำแหน่ง

1.5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน พนักงานมีความต้องการพัฒนาศักยภาพโดยต้องการให้มีการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ และเพิ่มความรู้ด้านหลักจิตวิทยาในการทำงาน

2.ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย

2.1 ด้านมาตรฐานในการทำงาน ต้องการให้เพิ่มการตรวจสอบความถูกต้องของงานเพื่อลดความผิดพลาด

2.2 ด้านคัดเลือกคน ต้องการให้มีการคัดเลือกคนตามความสามารถให้มากกว่านี้ และฝ่ายบุคคลควรหาคนเพื่อเข้ามาทำงานได้ทันท่วงทีเมื่อมีพนักงานลาออก

2.3 ด้านการพัฒนาบุคคลแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่มีคำแนะนำ

2.4 ด้านสร้างความร่วมมือในการทำงานอย่างฉันท์มิตร การมอบเงินรางวัลสำหรับพนักงานที่อายุงานนานอยากให้ทำต่อเนื่องไปอีกนานๆ และเพิ่มกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้างเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย เห็นควรให้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ หรือปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ในขอบเขตที่กว้างหรือครอบคลุมมากกว่าเดิม

2. ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทกระจายสินค้า ในประเทศไทย ในครั้งนี้ แม้ว่าภาพรวมระดับปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานจะอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากความต้องการของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทเข้มแข็งและเติบโตต่อไปได้ ดังนั้นเห็นควรให้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในขอบเขตเดียวกันหรือครอบคลุมมากขึ้น เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา .(2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทรานี สงวนนาม. (2553). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา (พิมพ์ครังที3). นนทบุรี: บุ๊คพอยท์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). การวิจัยในชั้นเรียน. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์. 1(3)ม 78-83.

ฐิติพร เสถียรพันธุ์ และพนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2561). แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยเคียววะ ไบโอเทคโลยีส์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธร สุนทรายุทธ. (2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป : ทฤษฎี วิจัย และปฏิบัติทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทเนติกุลการพิมพ์ จำกัด .

ธีรดา ไชยบรรดิษฐ (2562). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11. การค้นคว้าอิสระ. ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นิตยา พรมจันทร์ (2562). แรงจูงใจและภาวะผู้นำที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานใน

องค์กรยุค 4.0 กรณีศึกษา บริษัท อาซีฟา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

เนตร์พัณณา ยาวิราช. (2555). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุรีริยาสาสน์การพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.

ปนัดดา ธรรมปัญญา (2560). อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปัญญาภา อัคนิบุตร (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

พรพิตรา ธรรมชาติ. (2560) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกของผู้แทนขายระดับบังคับบัญชาของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรีเหลืองอุดม. (2554).การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ปทุมธานี เขต 2. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภารดี อนันต์นาวี. (2555). หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครังที4). ชลบุรี: มนตรี.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558). ศึกษาเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนครราชสีมา.

ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จ ากัด (มหาชน) สานักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รุ่งแสง สรเสน. ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทกรุงเทพตอนกลาง เอส.ดี.โอ.จำกัด. สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2565.

ลำไพ พรมชัย (2561). ปัจจัยแรงจูงใจและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วิทยากร เชียงกูล.พจนานุกรมศัพท์เศรษฐกิจ.กรุงเทพฯ:มติชน,2540.

วิวรรณดาวันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิ เชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงค์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). เข้าถึงได้จากhttp://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551.

สมุทร ชำนาญ. (2556). ภาวะผู้นำทางการศึกษา ทฤษฎี และปฏิบัติ(พิมพ์ครังที่2).ระยอง:พี.เอส.การพิมพ์.

สัมมา รธนิธย์. (2553). ภาวะผู้นำของผู้บริหาร(พิมพ์ครังที่2).กรุงเทพฯ:ข้าวฟ่าง.

อัญธิกานต์ จีนศรี(2564). แรงจูงใจและความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS FOR CAR DASH CAMERA IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

กฤษณะ มุ่งสะกลาง[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Bikko2560@gmail.com and nattakarn2010@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และสถิติเชิงอนุมาน

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพ โสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

ระดับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.77

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (t =7.859,Sig=.000) ด้านการรับรู้ (t = .764,Sig=.445) ด้านการเรียนรู้ (t = -.985,Sig=.325) ด้านความน่าเชื่อถือ (t =

13.356,Sig=.000) โดยตัวแปรที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (β=.571) ด้านแรงจูงใจ (β=.376) และด้านการรับรู้ (β=.037) ตามลำดับ
คำสำคัญ : แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, กล้องติดรถยนต์

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the psychological factors influencing purchasing decisions for car dash camera in Samut Prakan province with an objective to study the demographic factors. The sample group used in the study was 400 consumers in Samut Prakan province, using questionnaires as the instrument for data collection. The statistics used to analyze the data were descriptive and inferential statistics consisting of frequencies, percentages, means, and standard deviations (S.D).

According to the study, the psychological factors influencing purchasing decisions for car dash camera in Samut Prakan province. Most of the respondents are male, with 209 people, representing 52.25 percent, aged between 25-30 years, 202 people, representing 50.50 percent, with an average monthly income 15,001-20,000 baht, 242 people, representing 60.50 percent, hold a bachelor's degree, 172 people, representing 43.00 percent, being civil servants/state enterprise employees, 223 people, representing 55.75 percent, single status, 242 people, representing percent 60.50. The level of all factors in the purchasing decisions for car dash camera in Samut Prakan province is at the highest level with an overall average of 4.77.

From the study on psychological factors influencing purchasing decisions for car dash camera in Samut Prakan province. The analysis results of the relationships between the initial variables affecting the various aspects of the dependent variable are as follows: Motivation (t =7.859,Sig=.000)Perception (t = .764,Sig=.445) Learning (t = -.985,Sig=.325) Reliability (t = 13.356,Sig=.000). The variables that has the greatest effect on the overall aspect are credibility (β=.571), motivation (β=.376), and perception (β=.037), consecutively.
Keywords: Motivation, Purchase Decision, Car Dash Camera

บทนำ

ปัจจุบันกล้องติดรถยนต์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้น เนื่องจากการใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันนั้น หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพบเจอกับเหตุการณ์กระทบกระทั่งกันบนท้องถนน หรือการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งคลิปวีดีโอที่บันทึกได้จากกล้องติด

รถยนต์นั้น เปรียบเสมือนพยานปากเอก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานได้อย่างดีเวลาประสบปัญหา โดยจะเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ใน Internet อาทิ Social Network, Facebook, YouTube มักนำคลิปเหล่านี้มาเป็นประเด็นถกเถียงกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะระบุว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นความจริงเป็นอย่างไร

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในปี 2561 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก ปีละประมาณ 22,491 ราย คิดเป็น 32.7 คนต่อประชากร 1 แสนคน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลอย่างเช่น ปีใหม่ หรือสงกรานต์ และแม้ว่าในปี 2563 ที่ผ่านมา สถานการณ์การบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้นเล็กน้อยในภาพรวม จากอุบัติการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลให้ผู้ใช้รถใช้ถนนลดลง แต่พบว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีผู้เสียชีวิตสูงที่สุดอันดับ 1 ในเอเชียและในภูมิภาคอาเซียน แนะผู้ขับขี่ไม่เพิกเฉย เร่งปรับพฤติกรรมการขับขี่ นำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มความปลอดภัยเพื่อลดอุบัติเหตุได้ทันท่วงที แม้ว่าตัวเลขอุบัติเหตุมีแนวโน้มลดลงจากการใช้รถใช้ถนนที่ลดลง แต่ประเทศไทยยังคงน่าเป็นห่วงเนื่องจากสถิติอุบัติเหตุยังคงเกินค่าเฉลี่ยของโลกถึง 2 เท่า สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม พบ 3 สาเหตุหลักของอุบัติเหตุ คือ 1. การชนทั่วไป 2. เกิดจากบุคคล เช่น การขับรถเร็ว ขับรถตัดหน้า และ 3. เกิดจากอุปกรณ์ เช่น ห้ามล้อขัดข้อง ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวและด้วยความปลอดภัยของผู้ขับขี่และเพื่อเป็นหลักฐานต่าง ๆ ในการขับขี่ ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มบันทึกเส้นทางรวมไปถึงเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ด้วย (คุณวรินทร สีสุขดี ผู้อำนวยการส่วนผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ บริษัท จีไอเอส จำกัด)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อกล้องติดรถยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ซื้อกล้องติดรถยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อกล้องติดรถยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขต ดังนี้

1ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่จำนวนลูกค้าที่บริโภคซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาศที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ใยสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อมูลด้านจิตวิทยาการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- ด้านแรงจูงใจ
- ด้านการรับรู้
- ด้านการเรียนรู้
- ด้านความน่าเชื่อถือ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

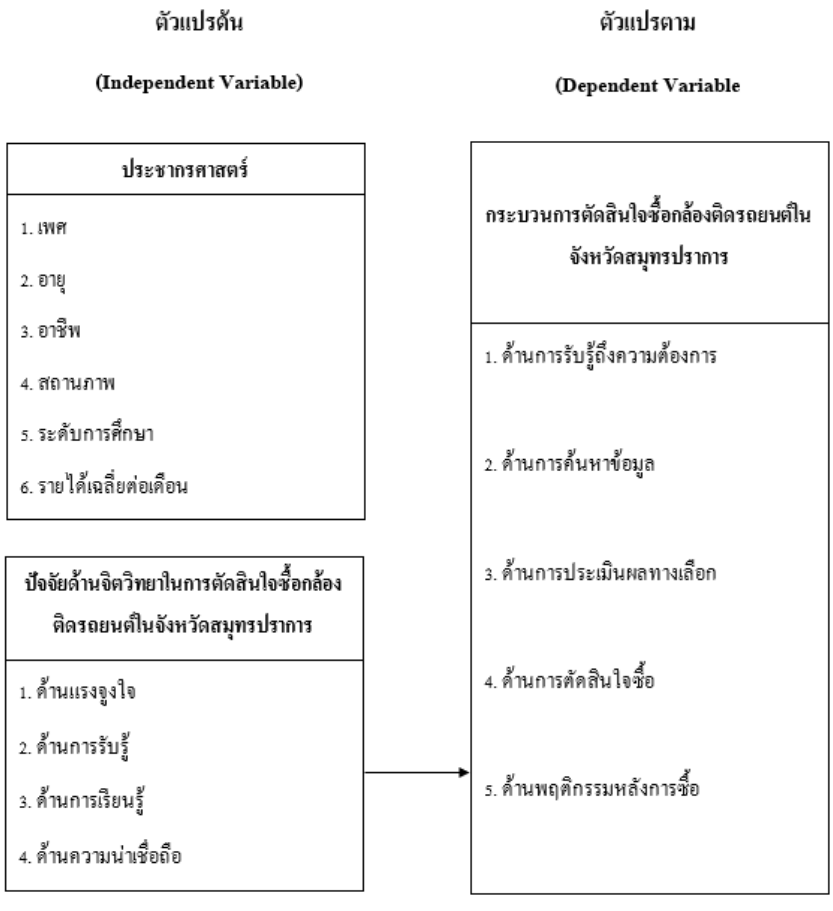
1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนเล่มวิจัยมีความสมบูรณ์ ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) 2. ทฤษฎีการรับรู้ (Schiffman Wisenblit. 2015:163) 3. ทฤษฎีการเรียนรู้ ของ (Kotler & Keller.2016 : G5) 4. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Kotler & Keller.2016 : G1) มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ **กรอบแนวความคิดของการวิจัย**



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2551: 2) โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

Defleur and Rokeaoh (1996) กล่าวว่า ลักษณะการประชากร เป็นลักษณะที่ทำให้อธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งด้านอื่น ๆ ส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนมากและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการบางส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี

ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจรยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส

กล่าวโดยสรุป ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลองค์ประกอบส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นเกณฑ์วัดความต่างอันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมกระบวนทางจิตเชิงปรนัย เป็นศาสตร์ที่มีขอบเขตกว้างขวาง เป็นองค์ความรู้ทั้งเชิงศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คลอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ทั้งทางกาย สังคม อารมณ์ จิตใจ ความคิดสติปัญญา จุดมุ่งหมายสำคัญของการศึกษาศาสตร์สายนี้คือ เพื่อที่จะเข้าใจ อธิบาย ทำนาย พัฒนาและควบคุมพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 จิตวิทยาการศึกษา: ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow. 1954: 80 - 106)

เพื่อให้เข้าใจทฤษฎีการจุงใจได้ดียิ่งขึ้น ควรทราบถึงแนวความคิดของนักจิตวิทยากลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับการจูงใจ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ดังต่อไปนี้

1. นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนเกี่ยวกับการจูงใจว่า เครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ (Incentive) โดยเฉพาะรางวัลมีความสำคัญในการจูงใจบุคคลให้มพฤติกรรมเกิดขึ้น รางวัลที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดใจบุคคลให้อยากกระทำ และมีความพึงพอใจใน

รางวัลที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของการจูงใจภายนอกมาก

2. นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้คัดค้านทัศนะของกลุ่มพฤติกรรมนิยมโดยอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคลถูกกำหนดขึ้นมาจากความคิดของบุคคลเอง ไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลของรางวัล การลงโทษ หรือผลกรรมในอดีตที่ผ่านมา โดยบุคคลได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้าก่อนการกระทำหรือก่อนการมีพฤติกรรม พร้อมทั้งย้ำว่าบุคคลจะถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไม่เฉพาะการถูกกระตุ้นจากสถานการณ์ที่มาจากภายนอกหรือเงื่อนไขทางร่างกาย เช่น ความหิว หรือความกระหาย แต่ยังรวมไปถึงการตีความของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย อีกทั้งมนุษย์ยังมีความกระตือรือร้น ความอยากรู้อยากเห็น ฉะนั้นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ อาจเป็นเพราะความสนุกสนานในงานที่ทำ ต้องการความรู้ความเข้าใจและความสำเร็จในงานที่ทำได้ดี นักจิตวิทยากลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของความจูงใจภายในมาก

3. นักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์นิยม นักจิตวิยากลุ่มนี้ให้ทัศนะในการจูงใจไว้ว่า การจูงใจเกิดจากพลังผลักดันภานใน หรือ ความต้องการจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการขั้นสูงสุดของมาสโลว์ และอธิบายว่า ความต้องการของบุคคลจะถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อไปสู่เป้าหมายที่สูงสุด เพื่อให้ผู้เรียนได้ทุ่มเทความพยายามและกำลังความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อสนองความต้องการขั้นสูง เช่น ความภูมิใจเป็นต้น

4. นักจิตวิยากลุ่มการเรียนรู้ทางสังคม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์เชื่องโยงกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประเภท คือ ความคาดหวังของบุคคล ในการทำกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จกับคุณค่าของสิ่งตอบแทนหรือผลกรรมที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง (คุณค่าของเครื่องล่อใจหรือสิ่งล่อใจ) ทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิทยากลุ่มนี้ เป็นการบูรณาการระหว่างทัศนะของกลุ่มพฤติกรรมนิยมกับกลุ่มปัญญานิยม และย้ำว่าต้องมีทั้ง 2 องค์ประกอบ จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้

จากทัศนะเกี่ยวกับการจูงใจของนักจิตวิยาทั้ง 4 กลุ่ม แสดงให้เห็นชัดว่าการจูงใจให้บุคคลกระทำสิ่งใด ๆก็ตาม บุคคลอาจจูงใจของตนเอง (การจูงใจภายใน) หรืออาจจูงใจโดยใช้สิ่งแวดล้อมภายนอกกระตุ้น (การจูงใจภายนอก) หรืออาจใช้สองอย่างควบคู่กันไป

ทฤษฎีการจูงใจที่นักจิตวิทยาใช้อธิบายพฤติกรรม และนำไปประยุกต์ใช้ในการกระทำ มีทั้งทฤษฎี ทางพฤติกรรมนิยม มนุษย์นิยม ปัญญานิยม และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่มต่างก็มีบทบาทสำคัญสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล แต่เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ จึงไม่มีทฤษฎีในที่นี่จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีการจูงใจที่สำคัญ ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องและเป้นประโยชน์ต่อการเรียนการสอน ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1970, pp.35-47) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษย์นิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น ความมั่นคงความปลอดภัย กินอิ่มนอนหลับ ความต้องการอื่นจะเข้ามาทดแทน เป็นพลังซึ่งจูงใจให้ทำพฤติกรรม เช่น อาจเป็นความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนอง ความข้องใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ด้วยกัน

2.2ทฤษฎีการรับรู้ (Schiffman & Wisenblit. 2000: 146)

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่ บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับ ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทาให้แปลความถูกต้อง กระบวนการรับรู้ จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้อง ประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวกาย อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้กา รจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบ เห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับ การรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หลังการรับรู้ในคุณภาพ

(Perceived quality) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความ มั่นใจ เป็นต้น

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163) 16 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 131-135) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจจะมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยสี่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาดสี ในบางกรณีผู้บริโภค ใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือ เกณฑ์จากสัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือ ประเทศที่ผลิตสินค้านั้น

2. การรับรู้คุณภาพของบริการ (perceived quality of services) การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะ บริการมีลักษณะคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน การวัดความ คาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วยทัศนะ 5 ประการ คือ

2.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ (ลักษณะทางกายภาพ) (Tangibles) คือ ลักษณะ ความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ สัญญาไว้และความถูกต้อง

2.3 ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้ความรู้และความมีอัธยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.5 ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลและให้ความสนใจแก่ ลูกค้าในแต่ละราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (piece / quality relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมี ราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนด 17 ระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแหล่งมักจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาแ ละคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffman & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

รักพงษ์ ไชยพุฒ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้พบว่า ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็ต่อเมื่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นและในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้า มาก่อน ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดหน้ารถยนต์ จากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจของกล้อง Action Camera ในปัจจุบัน ที่มีการเติบโตอย่าง มาก มีการขยายตัวของทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกล้องAction Camera คือ กลุ่มผู้ขี่จักรยาน กลุ่มผู้ขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกีฬาผาดโผน และกลุ่ม นักท่องเที่ยว ที่มีการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลมาจากกระแสความนิยมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้น และการสนับสนุนจากภาครัฐทางด้านการ ท่องเที่ยวทางด้านคู่แข่งมีแบรนด์จากประเทศจีนเข้ามาแข่งในตลาด Action Camera เพิ่มมากขึ้น เช่น SJ Camera และ Xiaomi ทำให้การแข่งขันของตลาด Action Camera มีการเติบโตและแข่งขัน กันสูงมาก โดย GoPro เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด Action Camera มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับ ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ จากการเติบโตของลูกค้าและคู่แข่ง จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ

ทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ได้และให้กล้องGoPro สามารถครองอันดับหนึ่งในตลาด Action Camera ได้อย่างต่อเนื่องทางผู้วิจัย เห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยใน

การท าวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro เพื่อน าไปใช้เป็นข้อมูลประกอบกับการวางแผนเพื่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความ เชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้อง GoPro มี5 ปัจจัย เรียงลาดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro จากมากไป น้อย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูป(2)และราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลาดับส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศอายุอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ที่แตกต่าง กันหรือไม่นั้น ผลงานวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GoPro สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

ออโต้ สปิน (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องงานวิจัยติดกล้องที่หมวกกันน็อค อย่างไรตามงานวิจัยดังกล่าวเป็นผลงานของสถาบันวิจัยและทดลองการคมนาคม(Transport Research Laboratory) และ BBC ที่เปิดเผยว่าการติดกล้องแอดชั่นคาเมร่าไว้ที่หมวกกันน็อคนั้นไม่ได้อันตรายอย่างที่หลายคนกลัวโดยงานวิจัยดังกล่าวศึกษาถึงความเป็นไปได้ของผลกระทบของการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดจากการติดกล้องไว้ที่หมวกกันน็อค รวมถึงกรทดสอบการชนด้วยเช่นกัน กล้องแอคชั่นคาเมร่าได้ถูกติดตั้งไว้ในตำแหน่งๆ ต่าง ๆ ทั้งด้านหน้า ด้านข้างและด้านบนซึ่งเป็นตำแหน่งที่เรามักติดตั้งกันตามปกติและทำการทดสอบการกระแทกตามมาตรฐานการทดสอบหมวกกันน็อคโดยใช้หมวกกันน็อคที่ผ่านมาฐานใน EU หลายรูปแบบ

ผลวิจัยพบว่า การทดลองพิสูจน์ว่ากล้องที่ติดตั้งไว้ในสามตำแหน่งสำคัญนั้นไม่ได้เป็นส่วนในการเพิ่มการบาดเจ็บของศีรษะแต่อย่างใด แต่ก็มีโอกาสเล็กน้อยที่กล้องและตัวยึดจะส่งแรงกระแทกมายังศีรษะในกรณีถูกกระแทกโดยตรงงานวิจัยดังกล่าวน่าจะช่วยให้ผู้ที่ใช้กล้องติดหมวกทุกคนสบายใจขึ้นในกรณีที่อาจเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขับขี่ ซึ่งปัจจุบันกล้องติดหมวกฯ ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในการบันทึกเหตุผลและบางครั้งยังใช้ในการป้องกันและเป็นหลักฐานต่าง ๆ ได้อีกด้วย

มาริสา ว่องเวศน์ (2561) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการ โดยเป็นการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสาร Limousine การสื่อสาร แบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้า

จำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้า เหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและรักษาความจงรักภักดีจากการ

ผลสำรวจ สำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้า ให้บุคคลอื่นต่อมี เพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการ อ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมี ประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้อ้างอิงที่ดีจะมี ความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มี ศักยภาพการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเร่งความเร็ว ในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็น การอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจากการศึกษาในเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้วิจัยหลายท่าน พบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2562) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนาไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทาให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการของบุคลากร เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานขององค์กรด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562 อ้างอิง Kotler Philip 1999) ได้ศึกษาความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา แลกกับการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า พบว่า บทบาทของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปไปมี 5 บทบาท คือ 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอ ความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง 2.ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไรสักอย่าง ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้

ผลิตภัณฑ์ หรือการ บริการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

1.การกำหนดรูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2.ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่จำนวนผู้บริโภคและจำนวนผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจำนวนประชากรเป็นประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (Sample) ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G. Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ตามรายการ คำนวณ ดังต่อไปนี้ การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาศที่จะได้รับเลือก มานั้นเป็นเท่าใดและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บ ตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สามารถใช้ได้กับการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ (Probability Sampling)

3. การจัดเก็บข้อมูล

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

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือ ขอทำงานวิจัยในสถานประกอบการจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เพื่อส่งไปยังผู้บริโภคกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลที่ได้กำหนดเอาไว้ตามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด

4. การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล / และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

4.1 การจัดกระทำข้อมูล / การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้นำ แบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่และจำนวนร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 3 ด้าน ด้านใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าพิสัย (Rang) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 2 ด้าน ด้านใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง แสดงค่าระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ระดับ	หมายถึง	ความหมาย
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกล
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
รวม	**400**	**100**
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	70	17.50
25 - 30 ปี	202	50.50
31 - 40 ปี	79	19.75
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	**400**	**100**
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 15,000	71	17.75
15,001 – 20,000	242	60.50
มากกว่า 20,000	87	21.75
รวม	**400**	**100**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	0.50
มัธยมศึกษา	34	8.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	154	38.50
ปริญญาตรี	172	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	**400**	**100**
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	223	55.75
อาชีพอิสระ	95	23.75
อื่น ๆ โปรดระบุ	62	15.50
รวม	**400**	**100**
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.สถานภาพสมรส		
โสด	126	31.50
สมรส	242	60.50
หย่าร้าง	32	8.00
รวม	**400**	**100**

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพอื่น (โปรดระบุ) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพ โสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และ ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นมากที่สุดทุกด้าน โดยแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือด้าน

แรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และ ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษา ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น**มากที่สุดทุกด้าน** โดยแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ

ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัย ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ **รายด้าน**

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเรียนรู้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ซื้อรู้สึกถึงความต้องการที่จะซื้อกล้องติดยนต์ตั้งแต่ที่ซื้อรถทันที และอาจเลือกติดกล้องรถยนต์ตามกระแสนิยมเพราะกล้องติดรถยนต์ถือเป็นเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์และทันสมัย

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่ บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา บรรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับ ตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักพงษ์ ไชยพุฒ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้พบว่า ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่

ดีต่อสินค้าก็ต่อเมื่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นและในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้า มาก่อน ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ **ด้านการค้นหาข้อมูล** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านแรงจูงใจ อาจเป็นเพราะว่า การซื้อกล้องติดรถยนต์ผู้ซื้อมักจะสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว รวมไปถึงได้รับข้อมูลจากทาง สังคม เพื่อนฝูง และ กระแสนิยม และในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากสื่อทาง Social เช่น Facebook, IG, Google

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow. 1954: 80 - 106) นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยากลุ่มนี้ให้ทัศนเกี่ยวกับการจูงใจว่า เครื่องล่อหรือสิ่งล่อใจ (Incentive) โดยเฉพาะรางวัลมีความสำคัญในการจูงใจบุคคลให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้น รางวัลที่ดีจะต้องสามารถดึงดูดใจบุคคลให้อยากกระทำ และมีความพึงพอใจในรางวัลที่ได้รับหลังจากการกระทำเสร็จสิ้นลง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชิฟแมน และ คานุค (Schiffman & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการอย่างคุ้มค่า

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ **ด้านการประเมินผลทางเลือก** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจ และด้านความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ซื้อเปรียบเทียบสินค้า กับคุณภาพและการใช้งานกับตราสินค้าอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ซื้อตัดสินใจซื้อกล้องจากประสบการณ์ที่เคยใช้

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1970, pp.35-47) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษย์นิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ออโต้ สปิน (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องงานวิจัยติดกล้องที่หมวกกันน็อคไม่เป็นอันตรายแม้ในยามที่เกิดอุบัติเหตุ ผลวิจัยพบว่า การทดลองพิสูจน์ว่ากล้องที่ติดตั้งไว้ในสามตำแหน่งสำคัญนั้นไม่ได้เป็นส่วนในการเพิ่มการบาดเจ็บของศีรษะแต่อย่างใด แต่ก็มี

โอกาสเล็กน้อยที่กล้องและตัวยึดจะส่งแรงกระแทกมายังศีรษะในกรณีถูกกระแทกโดยตรง งานวิจัยดังกล่าวน่าจะช่วยให้ผู้ที่ใช้กล้องติดหมวกทุกคนสบายใจขึ้นในกรณีที่อาจเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขับขี่ ซึ่งปัจจุบันกล้องติดหมวกฯ ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในการบันทึกเหตุผลและบางครั้งยังใช้ในการป้องกันและเป็นหลักฐานต่าง ๆ ได้อีกด้วย

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านแรงจูงใจ อาจเป็นเพราะว่า การมีบริการหลังการซื้อที่ดี พร้อมทั้งการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกจำนวนร้านจำหน่ายมีความทั่วถึง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163 - 16 ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจจะมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยสี่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดหน้ารถยนต์ ผลงานวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GoPro สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านแรงจูงใจ อาจเป็นเพราะว่า เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการใช้งานและมีการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ตัวถึงประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์

สอดคลังกับแนวคิดและทฤษฎีของ (ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ 2557, น. 17) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ถึงรูปแบบความเชื่อมั่น คือ ความเชื่อมั่นระหว่างบุคคล (interpersonal trust) เป็นความ ไว้วางใจใน ผู้บังคับบัญชาและความเชื่อมั่นในระบบ (system trust) เป็นความเชื่อมั่นในองค์กรโดยภาพรวม ทฤษฎีมองว่า ความเชื่อมั่นเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นใน 11 การกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรมและสามารถพยากรณ์ การให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในองค์กร (organizational trust) นอกจากนั้นยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562 อ้างอิง Kotler Philip 1999) ได้ศึกษาความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า บทบาทของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

6. ด้านรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ **ด้านรวม** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านแรงจูงใจ อาจเป็นเพราะว่า การมีบริการหลังการซื้อที่ดี พร้อมทั้งการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกจำนวนร้านจำหน่ายมีความทั่วถึง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 163 - 16 ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (INFORMATION CUES) ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจจะมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยสี่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดหน้ารถยนต์ ผลงานวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อกล้อง GOPRO แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GOPRO สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ด้านแรงจูงใจ เป็นตัวช่วยในการขับขี่รถยนต์และเพื่อทำให้เกิดความสบายใจและที่สำคัญยังช่วยบันทึกเส้นทางการขับขี่รถยนต์หรือเหตุการณ์การที่ไม่คาดฝันได้

1.2 ด้านการรับรู้ หากมีรุ่นใหม่ๆน่าสนใจออกมาก็สนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ทันที เพื่อฟังก์ชั่นใหม่ๆที่ดีกว่าเดิม

1.3 ด้านการเรียนรู้ มีความสำคัญมากในการขับรถและถ้าไม่มีกล้องติดรถยนต์ก็เหมือนขาดพยานหลักฐาน

1.4 ด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้ามีหลายระดับตามราคาของสินค้าของยี่ห้อนั่นๆ แต่คุณสมบัติก็คล้ายๆกันเกือบทุกยี้ห่อ การใช้งานก็มีระยะเวลาและความคมชัดที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างน่าพอใจ

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ตามสื่อโฆษณาหรือในโซเชียวหรือเว็ปไซต์ออนไลน์ก็หาซื้อหรือดูข้อมูลได้รวมปถึงร้านค้าขายสินค้าเป็นเภทนี้

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก เกิดการเปรียบเทียบของสินค้าหลายๆยี่ห้อรวมไปถึงรูปแบบการดีไซด์ สีสัน ราคา คุณภาพของการบันทึกวีดีโอและคุณภาพเสียง

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ สินค้ามีลักษณะต้องกับความต้องการ ในด้านของคุณภาพ คุณสมบัติและราคา

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือเปลี่ยนรุ่นด้วยการซื้อรุ่นอื่นๆที่อาจมีราคาที่แต่งต่างกันไป

ข้อเสนอแนะการศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น พนักงานขาย หรือการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.2.2 ควรศึกษาหรือเพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายๆทาง เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต เพื่อทำให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น จากนั่นนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์กับผู้ทำวิจัย

บรรณานุกรม

วรินทร สีสุขดี ผู้อำนวยการส่วนผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ บริษัท จีไอเอส จำกัด : องค์การอนามัยโลก

(WHO) ปี (2561**) ปัจจัยเสี่ยงอุบัติเหตุทางถนน ส่งสุดยอดกล้องติดรถ เพิ่มความปลอดภัย**

งานขนส่ง-โลจิสติกส์ (ไทยรัฐออนไลน์) [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

“https://siamrath.co.th/n/395520 “

คอทเลอร์ (Kotler, 1997). (2560) **ทฤษฎีที่กระบวนตัดสินใจซื้อ.**

https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25

คอแครน (W.G. Cochran). (1977),มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ ศูนย์ บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม. **สูตรกำหนกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง**

เพื่อการวิจัย

Kotler and Keller (2016) การรับรู้ถึงความต้องการ 25 สิงหาคม 2563). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245893

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, (2551: 2) **ศึกษาเกี่ยวกับประชากรและความหมายของ**

ประชากรศาสตร์

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ : **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่าน**

ทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชี่ยลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร

[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1755-2013-12-20-05-58-267.

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1970, pp.35-47) ศึกษาทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น

[สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พ.ค. 2565]. จาก http://slideplayer.com/slide/6375844/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 163) 16, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 131-135) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์และบริการ

(ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ 2557, น. 17) ความเชื่อมั่นที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ถึงรูปแบบความเชื่อมั่นระดับความมั่นใจของบุคคล

ณันทพงศ์ เชิดชู (2555) รองอธิบดีกรมการขนส่งทางบก ความสำคัญของกล้องติดรถยนต์และเป็น
เทคโนโลยีที่ทันสมัย, คปภ.ออกนโยบายกระตุ้นการติดกล้องหน้ารถ [ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก : https://www.autodeft.com/deftreport/reduce-insurance-fee-if-install-dashcam

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) **พฤติกรรมผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์)** โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffman & Kanuk. 1994: 7) **พฤติกรรมผู้บริโภค** พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำ การค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

รักพงษ์ ไชยพุฒ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ

สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2561) :**ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องติดหน้ารถยนต์**
[ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก :
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030733_5180_3897.pdf

ออโต้ สปิน (2561) : **ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องงานวิจัยติดกล้องที่หมวกกันน็อค**

มาริสา ว่องเวศน์ (2561) : **ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2562)อ้างอิง Kotler Philip 1999 **ศึกษาความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค**

ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Students' Satisfaction towards Online Teaching and Learning Management Private Vocational College, Lat Krabang District, Bangkok

ทศวรรษ ธรรมลา[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,682 คน 3 วิทยาลัย ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน Finite Population กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อคำนวณแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทดสอบสมมติฐานด้วยเชิงอนุมาณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันกำหนดนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 15 – 16 ปี ระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อยู่ในสาขาวิชาการตลาด และภาค

การศึกษาอยู่ในภาคเช้า 2) ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ด้านครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place) และด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) โดยภายรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอน (Product) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อ สื่อการเรียนการสอน (Place) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อ สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกัน

Abstract

This research aims to study 1) to study demographic characteristics which consisted of gender, age, grade level, field of study and semester of study to manage teaching and learning in an online format Private vocational college, Lat Krabang District, Bangkok 2) To study the satisfaction of learners towards online teaching and learning management. private vocational colleges, Ladkrabang District, Bangkok 3) to compare learners' satisfaction towards online teaching and learning management. Private vocational college, Lat Krabang District, Bangkok

This research is a population quantitative research. used in this research are Vocational level students and students at the Diploma level Private vocational colleges, Lat Krabang District, Bangkok, totaling 1,682 people, 3 colleges, whose population is known for sure. sample used in this research The researcher determined the number of samples according to the method. By

using Taro Yamane's formula, the proportion of traits of interest in the population was equal to 0.5, the tolerance level was 5%, and the confidence level was 95%. A total of 400 people who used the research analytical tool were given a reliability value of 0.94. Data were analyzed with statistics provided by that value. The statistical significance was 0.05 and the question was tested inferentially to find the Pearson's correlation coefficient of 0.01.

The results of the research revealed that 1) the satisfaction of the learners towards the online teaching and learning management Private vocational college, Ladkrabang District, Bangkok, male, age 15-16 years old, vocational certificate level Be in the field of marketing and the semester is in the morning 2) Learners' satisfaction towards online teaching and learning management Private vocational college, Ladkrabang District, Bangkok, 5 aspects, namely teaching management (Product), teaching and learning promotion activities (Process), teachers/teachers (People), teaching media (Place), and The teaching and learning environment (Physical Evidence) was at a high level. 3) The comparative analysis results of learners' satisfaction towards online teaching and learning management. Private vocational colleges, Lat Krabang District, Bangkok, classified by sex, age, level, field of study and different semesters. It did not affect teaching and learning management (Product) did not differ classified by sex, age, grade level, field of study and different semesters did not affect The process of teaching promotion activities (Process) was not different classified by sex, age, grade level, field of study and different educational sectors. does not affect the process of teaching and learning promotion activities (Process) is not different Classified by gender, age, level, field of study and different semesters It did not affect teachers/teachers (People) did not differ by gender, age, grade level, field of study and different educational sectors did not affect Instructional media (Place) were not different classified by sex, age, grade level, field of study and educational sector. different does not affect The

teaching and learning environment (Physical Evidence) is not different.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญมหา

เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 นายประเสริฐ บุญเรือง ปลัดกระทรวงฯ และโฆษกกระทรวงศึกษาธิการ เปิดเผยว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ไปทั่วโลกกระทรวงศึกษาธิการได้ดำเนินการตามมาตรการของรัฐบาลอย่างเข้มงวดโดยลำดับนับตั้งแต่ การประกาศ 13 มาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563 ว่าด้วยเรื่องการประกาศปิดสถานศึกษาทุกระดับทุกประเภท ทั้งของรัฐและเอกชน ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 ต่อมากระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายให้ทุกหน่วยงานปรับแผนการใช้จ่ายงบประมาณปี 2563 ให้สอดคล้องกับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมด้วยการบริหารจัดการการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยใช้ดิจิทัลหรือเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการจัดการเรียนการสอน เช่น การเรียนออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม และยังมีการรวบรวมสื่อการเรียนการสอนเสริมหรือสื่อกวดวิชา การสอนภาษามาเผยแพร่ด้วย (รัฐบาลไทย, 2563) เพื่อช่วยให้สถานศึกษาสามารถนำสื่อการสอนที่กล่างมานั้นไปจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้เรียนตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้เรียนนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการเรียนจากเดิม มาเป็นการเรียนในรูปแบบออนไลน์ตามนโยบายกระทรวงศึกษาธิการ รวมไปถึงการวัดผลประเมินผล ส่งผลให้ผู้เรียนส่วนใหญ่ต้องประสบกับปัญหาจากจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์เช่นกันไม่ว่าจะเป็น ความไม่พร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน สัญญาณอินเทอร์เน็ต สภาพแวดล้อมในการเรียน หรือแม้กระทั่งในรายวิชาที่เน้นภาคทฤษฎี การจัดการเรียนการสอนก็จะเน้นการบรรยายเป็นส่วนใหญ่ หรือในรายวิชาที่เป็นวิชาที่เน้นภาคปฏิบัติ การจัดการเรียนการสอนก็ไม่สามารถทำได้เต็มประสิทธิภาพเพราะผู้เรียนนั้นไม่มีอุปกรณ์ที่จะใช้ในการเรียน จนทำให้ครูผู้สอนในรายวิชาที่เป็นภาคปฏิบัติ ต้องมีการปรับเปลี่ยนการสอนจากการเน้นปฏิบัติมาเป็นทฤษฎีแทน ส่งผลให้ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนการสอนจนไม่เกิดการเรียนรู้เท่าที่ควร ฉะนั้นการเข้ารับการวัดและประเมินผลนั้นจึงไม่ประสบความสำเร็จ

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎี 7P's หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ถูกคิดค้นโดย อี. เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) มาประยุกต์เพื่อวิเคราะห์ผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา (COVID-19) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้เรียนและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนได้ในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ โดยแนวคิดทฤษฎี 7P's หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน อันประกอบไปด้วย 1.Product (สินค้า, การบริการ) 2.Price (ราคา) 3.Place (สถานที่) 4.Promotion (การส่งเสริม) 5.People (บุคลากร) 6.Process (กระบวนการ) 7.Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) โดยนำมาเป็นแนวทางการประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน อันประกอบไปด้วย 1.การจัดการเรียนการสอน (Product) 2. กระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) 3.ครู/อาจารย์ผู้สอน (People) 4.สื่อการเรียนการสอน (Place) 5.สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย (Physical Evidence)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ และยังสามารถนำของมูลจากการวิจัยไปประยุกต์หรือปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนมากที่สุด และยังส่งผลให้การเข้ารับการวัดประเมินผลนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ การจัดการเรียนการสอน (Product) กระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ครู/อาจารย์ผู้สอน (People) สื่อการเรียนการสอน (Place) และสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม - ตุลาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัย

อาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) แตกต่างกัน

1.4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) แตกต่างกัน

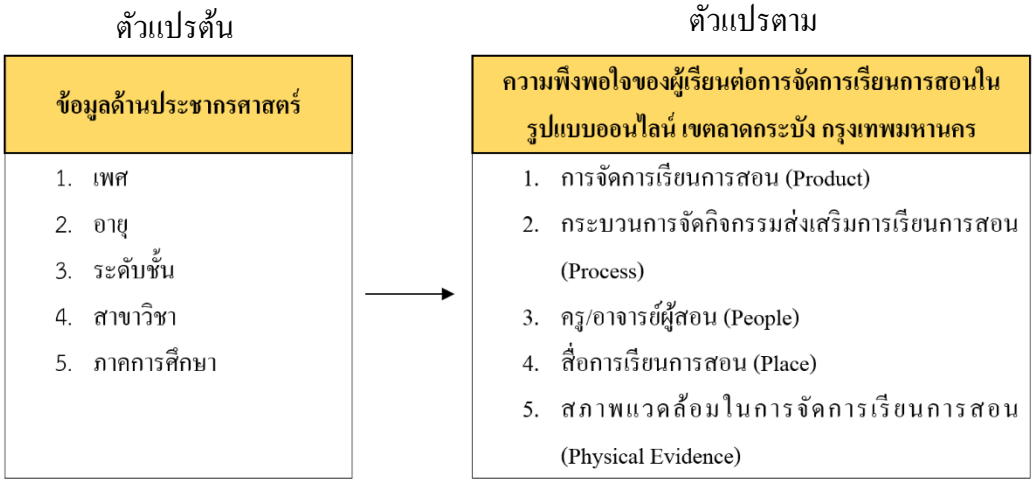
1.4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านครู/อาจารย์ผู้สอน (People) แตกต่างกัน

1.4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place) แตกต่างกัน

1.4.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) แตกต่างกัน

1.4.6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ด้านรวมทุกด้าน** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กล่างโดยสรุปคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา เพื่อแยกกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและใช้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน 7P’s

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน 7P’s คือ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย E. Jerome McCarthy แต่เดิมแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาดมากกว่า โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับ ‘ธุรกิจบริการ’ จึง

ต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps

จากแนวคิดสรุปได้ว่า การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน 7P's ของ E. Jerome McCarthy โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ทำความเข้าใจ เพื่อแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน 7P's มาเป็นแนวทางการประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทมหานคร โดยผู้วิจัยไม่นำเอาด้านราคา (Price) และด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นกรอบเพราะว่าไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนั้นทฤษฎีที่นำมาใช้คือ

1. การจัดการเรียนการสอน (Product) หมายถึง แนวทางดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นจนแล้วจบ โดยขั้นตอนดังกล่าวมีการทดลองใช้แล้วพบว่าช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย (krukoyorathai, 2012) เช่น ความน่าสนใจในการนำเข้าสู่บทเรียน การลำดับเนื้อหาการสอน และการสรุปเนื้อหาการสอนหลังการสอน
2. กระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นระหว่างบทเรียน อันเนื่องมาจากการที่ผู้สอนสื่อความหมายกับผู้เรียนโดยใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่ผู้เรียนต้องศึกษาตามหลักสูตรที่วางไว้ (blogspot, 2559) เช่น มีความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกับรายวิชา และระยะเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนเหมาะสม
3. ครู/อาจารย์ผู้สอน (People) หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถให้คำแนะนำเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการเรียน สำหรับนักเรียน หรือ นักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน มีหน้าที่ หรือมีอาชีพในการสอนกับวิชาความรู้ หลักการคิดการอ่าน รวมถึงการปฏิบัติและแนวทางในการทำงาน โดยวิธีในการสอนจะแตกต่างกันออกไปโดยคำนึงถึงพื้นฐานความรู้ ความสามารถ และเป้าหมายของนักเรียนแต่ละคน และนอกจากการสอนแล้วครูยังเป็นผู้ยกระดับวิญญาณมนุษย์ ให้รู้จักผิดชอบชั่วดี สอนในคุณงามความดีเพื่อเป็นแม่แบบให้เด็กได้ปฏิบัติตามทั้งต่อหน้าและลับ

หลัง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2556) เช่น บุคลิกภาพของครู/อาจารย์เหมาะสม ทักษะในการสื่อสารของครู/อาจารย์ มีประสิทธิภาพ และครู/อาจารย์ มีทักษะความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์

4. สื่อการเรียนการสอน (Place) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นบุคคล วัสดุ อุปกรณ์ ตลอดจนเทคนิควิธีการ ซึ่งเป็นตัวกลางทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ของการเรียนการสอนที่กำหนดไว้ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เป็นเครื่องมือและตัวกลางซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการเรียนการสอนมีหน้าที่เป็นตัวนำความต้องการของครูไปสู่ตัวนักเรียนอย่างถูกต้องและรวดเร็วเป็นผลให้นักเรียนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามจุดมุ่งหมายการเรียนการสอนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นักการศึกษาเรียกชื่อการสอนด้วยชื่อต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์การสอน โสตทัศนูปกรณ์ เทคโนโลยีการศึกษา สื่อการเรียนการสอนสื่อการศึกษา เป็นต้น (Mataveeblog, 2016) เช่น เนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนเข้าใจง่าย สื่อการเรียนการสอนมีการนำภาพเพื่อช่วยในการอธิบายหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ และขนาดของตัวอักษรและฟอนต์ที่ใช้มีความเหมาะสม
5. สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) หมายถึง สภาวะใด ๆ ที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental) หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ สภาพต่าง ๆ ที่มนุษย์ทำขึ้น เช่น อาคาร สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ วัสดุอุปกรณ์ หรือสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ตาม ธรรมชาติ อันได้แก่ ต้นไม้ พืช ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ในสังคมสารสนเทศ สภาพแวดล้อมใหม่เพื่อการเรียนรู้ไม่ได้จำกัดเพียงในห้องเรียน หากแต่เทคโนโลยีสารสนเทศหรือ นวัตกรรมเทคโนโลยีจะมีบทบาทในการขยายขอบเขตของสภาพการเรียนรู้ที่กว้างขวางขึ้น และไม่จำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ (Sites.Google, 2555) เช่น สภาพแวดล้อมของผู้เรียนเหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมของครู/อาจารย์เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน และสภาพแวดล้อมขณะจัดการเรียนการสอนเอื้อต่อการเรียนการสอน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

การเรียนการสอนแบบออนไลน์ เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาของเรียน ประกอบด้วย ข้อความ, รูปภาพ , เสียง , VDO และMultimedia อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ทั้งผู้เรียน , ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคน สามารถติดต่อ สื่อสาร ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้แบบออนไลน์ จึงเป็นเหมาะสำหรับทุกคน , เรียนได้ทุกเวลา

ลักษณะสำคัญของการเรียนการสอนแบบออนไลน์ (Online learning) ผู้เรียนเป็นใครก็ได้ อยู่ที่ใดก็ได้ เรียนเวลาก็ใด เอาตามความสะดวกของผู้เรียนเป็นสำคัญ เนื่องจากโรงเรียนออนไลน์ได้เปิดเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสื่อทุกประเภทที่นำเสนอในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะทั้ง ข้อความ , ภาพนิ่ง , ภาพเคลื่อนไหว , เสียง , VDO ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจ ในการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้เหตุภาพของเนื้อหาต่าง ๆ ง่ายดายมากขึ้นผู้เรียนสามารถเลือกวิชาเรียนได้ตามความต้องการ เอกสารบนเว็บไซต์ที่มี Links ต่อไปยังแหล่งความรู้อื่น ๆ ทำให้ขอบเขตการเรียนรู้กว้างออกไป และเรียนอย่างรู้ลึกมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนผ่านวิธีการหรือรูปแบบต่าง ๆ โดยมีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการจัดการเรียนการสอน ไม่ว่าจะเป็น ในทางทฤษฎีหรือในทางปฏิบัติ จนส่งผลให้ผู้เรียนนั้น จดจำ เข้าใจ ในเนื้อหาผ่านกระบวนการจัดาการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ได้ ซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนการสอนนั้นก็มีอยู่ด้วยกันหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับผู้จัดการเรียนการสอน รวมไปถึงทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการจัดการเรียนการสอนที่ต่างกัน และเทคโนโลยีที่นำมาเป็นสื่อกลางในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัสนีย์ เหมกระศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนบทเรียนออนไลน์บทปฏิบัติการชีววิทยา ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่เรียนบทเรียนออนไลน์บทปฏิบัติการชีววิทยา ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 ส่วนใหญ่ใช้ Internet ที่บ้าน จำนวน 598 คน คิดเป็นร้อยละ 51.37 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบทเรียนออนไลน์ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีความหมายตรงกับความต้องการของอาจารย์ผู้สอนและผู้เรียนมีการเชื่อมโยงระบบเป็นเครือข่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา (สายฝน สวัสเอื้อ และคณะ, 2557), อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนบทเรียนออนไลน์ พบว่า

นักศึกษาที่เรียนบทเรียนออนไลน์บทปฏิบัติการชีววิทยา ส่วนใหญ่ใช้ Smart phone ในการเข้าถึงสื่อบทเรียนออนไลน์จำนวน 573 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย (ธนพรรณ, 2554 ; มารุต, 2554)

นายมณเฑียร นันทะศรี (2562) ได้ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Google Classroom) ผลการวิจัยจากการทดสอบแบบสำรวจพบว่าระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านดังนี้ ด้านที่ 1 ระบบการใช้งานความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ x = 4.20 S.D. = 0.53 ระดับ มาก ด้านที่ 2 การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Google classroom ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ x = 4.32 S.D. = 0.52 ระดับมาก ด้านที่ 3 การดำเนินการและออกแบบการเรียนการสอนของครูผู้สอนผ่านระบบ Google Classroom ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ x = 4.37 S.D. = 0.53 ระดับมากและในภาพรวมระดับความพึงพอใจการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์(Google Classroom) ระดับ x = 4.30 S.D. = 0.๖๕ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับค่าความพึงพอใจที่ได้รายรายงานพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานในพึงพอใจในด้านระบบการใช้ งานภาพรวมผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกและรวดเร็วในระดับมาก ส่วนในด้านการจัดการเรียน การสอนผ่านระบบ Google classroom ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลามีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนการดำเนินการและการออกแบบการเรียนรู้การสอนของครูผู้สอนผ่านระบบ Google classroom ผู้ใช้งานได้ตอบแบบสอบถามครูได้มีการติดตามผู้ใช้งานครูตั้งใจสอนให้คำแนะนำนักศึกษาในการทำกิจกรรมในระดับมากที่สุดและภาพรวมผู้ใช้งานมีความพึงพอใจการเรียนการสอนของครูแบบออนไลน์ระบบ Google classroom อยู่ในระดับ มาก

น.อ.หญิง ปิยะมาส ตัณฑะตะนัย ร.น. (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนเตรียมทหารที่มีต่อกิจกรรมการเรียนออนไลน์ วิชาฟิสิกส์ ๓ ว ๓๓๒๐๓ เรื่องไฟฟ้าแม่เหล็ก ผลการวิจัยความพึงพอใจของนักเรียนเตรียมทหารที่มีต่อกิจกรรมการเรียนออนไลน์ วิชาฟิสิกส์ ๓ ว ๓๓๒๐๓ เรื่องไฟฟ้าแม่เหล็ก โดยรวมความคิดเห็นของนักเรียนเตรียมทหารที่มีต่อกิจกรรมการเรียนการสอนการสอนออนไลน์วิชาฟิสิกส์ ๓ ว ๓๓๒๐๓ อยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ลำดับแรกคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ด้านวัดประเมินผล มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนด้านการออกแบบการจัดการเรียนการสอน มีระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 ความพึงพอใจของนักเรียนเตรียมทหารที่มีต่อกิจกรรมการเรียนออนไลน์ วิชาฟิสิกส์ ๓ ว ๓๓๒๐๓ เรื่องไฟฟ้าแม่เหล็ก ในรายหัวข้อพบว่าทุกหัวข้อมีระดับความ

พึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ยกเว้นหัวข้อ ให้โอกาสผู้เรียนได้มีส่วนร่วมกับการเรียนรู้อย่างเหมาะสม มีความพึงพอในอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และความเสถียรของสัญญาณอินเตอร์เน็ต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจผู้ วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรูปแบบที่ให้ นตท. มีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น และ สัญญาณอินเตอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อทำให้การเรียนการสอนมีความสุข และมีประสิทธิผลที่ดีกับนักเรียนเตรียมทหารต่อไป

นางสร้อยสุวรรณ เตชะธิ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อออนไลน์ Google Classroom ของนักศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อออนไลน์ Google Classroom ของนักศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 กศน.ตำบลหนองหล่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ Google Classroom ของนักศึกษา กศน.ตำบลหนองหล่ม ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ 3 ข้อดีของ Google Classroom มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านที่ 1 การจัดการเรียนการสอนผ่าน Google Classroom มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านที่ 2 ความปลอดภัยในการใช้งานระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านที่ 4 ข้อเสียของ Google Classroom มีค่าเฉลี่ย 3.75 นักศึกษามีความพึงพอใจระดับมากในการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ Google Classroom

3. วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 เพศ ข้อที่ 2 อายุ ข้อที่ 3 ระดับชั้น ข้อที่ 4 สาขาวิชา และข้อที่ 5 ภาคการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบ (Liker Scale) โดยมีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การจัดการเรียนการสอน (Product) ด้านที่ 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ด้านที่ 3 ครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ด้านที่ 4 สื่อการเรียนการสอน (Place) และด้านที่ 5 สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เรียนเรื่องความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถาม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาลงคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเสร็จรูปทางสถิติ

4. สรุปและการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงอายุอยู่ในช่วง 15 – 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 อยู่ในระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 สาขาวิชาส่วนใหญ่คือ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และอยู่ในภาคการศึกษาภาคเช้า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการลำดับเนื้อหาการสอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือการสรุปเนื้อหาการสอนหลังการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความน่าสนใจในการนำเข้าสู่บทเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

กระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนสอดคล้องกับรายวิชาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือระยะเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ครู/อาจารย์ผู้สอน (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทักษะในการสื่อสารของครู/อาจารย์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือบุคลิกภาพของครู/อาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และทักษะในการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ของครู/อาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

สื่อการเรียนการสอน (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนมีการนำภาพเพื่อช่วยในการอธิบายหัวข้อหรือประเด็นสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือเนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และขนาดของตัวอักษรและฟอนต์ที่ใช้มีขนาดเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมของครู/อาจารย์เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง บรรยากาศ หรือบริเวณห้องที่ใช้ในการสอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือสภาพแวดล้อมขณะจัดการเรียนการสอนเอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง บรรยากาศ หรือสัญญาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสภาพแวดล้อมของผู้เรียนเหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง บรรยากาศ หรือบริเวณห้องที่ใช้ในการเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอน (Product) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อ สื่อการเรียนการสอน (Place) ไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อ สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) ไม่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้เรียน สรุปได้ดังนี้ นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 17 – 18 ปี ระดับชั้น ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) อยู่ในสาขาวิชาการตลาด และภาคการศึกษาอยู่ในภาคเช้า

สำหรับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านได้ดังนี้ ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ด้านครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place) และด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้เรียน มีระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ภาพรวมด้านต่าง ๆ โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับ มาก อันมีผลมาจากปัจจัยการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ที่ได้เน้นการจัดการเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นสำคัญ ซึ่งการจัดการเรียนการสอนแบบ ผู้เรียนผู้เรียนเป็นสำคัญนั้น เป็นการจัดการเรียนการสอนที่ได้การยอมรับว่าทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้มากกว่าการจัดการเรียนการสอนแบบครูเป็นศูนย์กลาง โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) ด้านครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place) และด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ จากการศึกษาดังกล่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมณเฑียร นันทะศรี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Google Classroom) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเรียนการสอนผ่าน Google classroom ของผู้เรียน ผลการวิจัยพบว่า 1) เป็นเพศชายมากสุด มีอายุ 15 – 16 ปี 2) ปัจจัยหลักคือด้านที่ 3 การดำเนินการและออกแบบการเรียนการสอนของครูผู้สอนผ่านระบบ Google classroom รองลงมาด้านที่ 2 การจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Google classroom และด้านที่ 1 ระบบการใช้งาน ตามลำดับ พบว่าในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์นั้นส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลจำแนกได้ 5 ด้านดังนี้

ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) พบว่า ผู้เรียนโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่เลือก การลำดับเนื้อหาการสอน อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการสรุปเนื้อหาการสอนหลังการสอน และความน่าสนใจในการนำเข้าสู่บทเรียนตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการลำดับ

เนื้อหาการสอนมีความหน้าสนใจ ทำให้การสรุปเนื้อหาการสอนหลังการสอนผู้เรียนนั้นเข้าใจได้ง่าย และความน่าสนใจในการนำเข้าสู่บทเรียนส่งผลให้ผู้เรียนอยากที่จะเข้าสู่การจัดการเรียนการสอน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7P's ของ อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ซึ่งนำมาใช้ในการบูรณาการ การวางแผนการจัดการเรียนการสอน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้เรียนว่าต้องการให้วิทยาลัยอาศึกษาชีวเอกชน จัดการเรียนการสอนแบบใด ซึ่งจะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถจัดการเรียนการสอนได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสนีย์ เหมกระศรี (2561) พบว่าระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนบทเรียนออนไลน์ในประเด็นการเรียงลำดับการนำเสนอสอดคล้องวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับมาก ทำให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักเรียน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้องข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product)

ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) พบว่า ผู้เรียนโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่เลือก กิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนสอดคล้องกับรายวิชา อยู่ในระดับ มาก รองลงมาระยะเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน และกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนมีความน่าสนใจ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนมีความสอดคล้องกับรายวิชาที่ทำการจัดการเรียนการสอน ส่งผลให้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนนั้นผู้เรียนเกิดการเรียนที่ตรงกับรายวิชาที่สอน รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนนั้นมีความน่าสนใจทำให้ผู้เรียนรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7P's ของ อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งนำมาใช้ในการบูรณาการ การวางแผนการจัดการเรียนการสอน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้เรียนว่าต้องการให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนแบบใด ซึ่งจะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนได้ถูกทางและตรงต่อความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสร้อยสุวรรณ เตชะธิ (2562) พบว่าความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อออนไลน์ Google Classroom ของ

นักศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562ในประเด็นกิจกรรมการเรียนช่วยให้เข้าใจบทเรียน อยู่ในระดับมาก ทำให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักเรียน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้องข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process)

ครู/อาจารย์ผู้สอน (People) พบว่า ผู้เรียนโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่เลือก ทักษะในการสื่อสารของครู/อาจารย์อยู่ในระดับมาก รองลงมาบุคลิกภาพของครู/อาจารย์ และทักษะในการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ของครู/อาจารย์ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าครู/อาจารย์มีทักษะในการสื่อสารทำให้ขณะทำการจัดการเรียนการสอนผู้เรียนจึงสามารถเข้าใจสิ่งที่ครู/อาจารย์อธิบาย รวมไปถึงยังมีทักษะในการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ของครู/อาจารย์จนส่งผลให้การอธิบายนั้นเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และบุคลิกภาพของครู/อาจารย์นั้นมีความหน้าเชื่อถือทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่นในตัวครู/อาจารย์

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7P's ของ อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ด้านบุคลากร (People) ซึ่งนำมาใช้ในการบูรณาการ การวางแผนการจัดการเรียนการสอน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้เรียนว่าต้องการให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน พัฒนาครู/อาจารย์ในด้านของการสื่อสารเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในส่วนของการจัดการเรียนการสอน ซึ่งจะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถ สรรหาบุคคลากรหรือครู/อาจารย์ที่มีทักษะในการสื่อสารอันจะนำไปสู่จะจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมณเฑียร นันทะศรี (2062) พบว่าระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Google Classroom) ในประเด็นครูตั้งใจสอน ให้คำแนะนำนักศึกษาในการทำกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักเรียน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้องข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านครู/อาจารย์ผู้สอน (People)

สื่อการเรียนการสอน (Place) พบว่า ผู้เรียนโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่เลือก เนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนมีการนำภาพเพื่อช่วยในการอธิบายหัวข้อหรือประเด็นสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาเนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนเข้าใจง่าย และขนาดของตัวอักษรและฟอนต์ที่ใช้มีความเหมาะสมตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าเนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนมีการนำภาพเพื่อช่วยในการอธิบายหัวข้อหรือประเด็นสำคัญทำให้ผู้เรียนนั้นเข้าใจในเนื้อหาได้อยากรวดเร็ว รวมทั้งเนื้อหาภายในสื่อการเรียนการสอนมีความน่าสนใจส่งผลให้เข้าใจในเนื้อหาการสอนง่าย และขนาดของตัวอักษรและฟอนต์ที่ใช้มีเหมาะสมทำให้ง่ายแก่การอ่านและทำความเข้าใจ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7P's ของ อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ด้านสถานที่ (Place) ซึ่งนำมาใช้ในการบูรณาการ การวางแผนการจัดการเรียนการสอนเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้เรียนว่าต้องการให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีสื่อการเรียนการสอนแบบใดที่จะสามารถ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาการสอนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถ สร้างสื่อการเรียนการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมณเฑียร นันทะศรี (2062) พบว่าระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ (Google Classroom) ในประเด็นสื่อการเรียนการสอนสอดคล้องกับบทเรียนอยู่ในระดับมาก ทำให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักเรียน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้องข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place)

สภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) พบว่า ผู้เรียนโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่เลือก สภาพแวดล้อมของครู/อาจารย์เหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง บรรยากาศ หรือบริเวณห้องที่ใช้ในการสอน อยู่ในระดับมาก รองลงมาสภาพแวดล้อมขณะจัดการเรียนการสอนเอื้อต่อการเรียนการสอน เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง บรรยากาศ หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสภาพแวดล้อมของผู้เรียนเหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน เช่น เสียงรบกวนรอบข้าง บรรยากาศ หรือบริเวณห้องที่ใช้ในการเรียน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าสภาพแวดล้อมของครู/อาจารย์มีเหมาะสมในการจัดการเรียนการสอน และสภาพแวดล้อมขณะจัดการเรียนการสอนนั้น

เอื้อต่อการเรียนการสอน รวมไปถึงด้านของผู้เรียนก็เช่นกัน สภาพแวดล้อมของผู้เรียนมีเหมาะสมในการจัดการเรียนการสอนพร้อมที่จะรวมการจัดการเรียนการสอนกับครู/อาจารย์

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 7P's ของ อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งนำมาใช้ในการบูรณาการ การวางแผนการจัดการเรียนการสอน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้เรียนว่าต้องการให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จัดสภาพแวดล้อมของครู/อาจารย์ให้มีความเหมาะสมเวลาสอน ซึ่งจะช่วยให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนสามารถ ให้ครู/อาจารย์ทำการจัดการเรียนการสอนได้อยากมีประสิทธิภาพบนสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การจัดการเรียนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ น.อ.หญิง ปิยะมาส ตัณฑะตะนัย ร.น. (2064) พบว่าระดับความพึงพอใจของนักเรียนเตรียมทหารที่มีต่อกิจกรรมการเรียนออนไลน์ วิชาฟิสิกส์ ๓ ว ๓๓๒๐๓ เรื่องไฟฟ้าแม่เหล็ก ในประเด็นความเสถียรของสัญญาณอินเตอร์เน็ต อยู่ในระดับพึงพอใจ ทำให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักเรียน

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้องข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence)

รวมทุกด้าน พบว่า ผู้เรียนโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรกส่วนใหญ่เลือก ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) รองลงมาเป็นด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) รองลงมาเป็นด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) และครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าสื่อการเรียนการสอน (Place) นั้นมีความหน้าสนใจทำให้ กระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process)สามารถทำได้ตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) ที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอนการ จนทำให้จัดการเรียนการสอน (Product) นั้นมีประสิทธิภาพ และครู/อาจารย์ผู้สอน (People) ยังมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้เรียนนั้นสามารถเข้าใจเนื้อหาการสอนได้ง่าย

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะข้องข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้น สาขาวิชา และภาคการศึกษา พบว่า

ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านรวมทุกด้าน

6. ข้อเสนอแนะ

ด้านการจัดการเรียนการสอน (Product) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยอยากให้มีการจัดการเรียนการสอน ให้มีความหลากหลายมากกว่าการนั่งฟังบรรยายจนหมดคาบเรียน และอยากให้มีการเรียนแบบศึกษาด้วยตัวเอง กับการเรียนในคาบกับครู/อาจารย์ ควบคู่กันไป

ด้านกระบวนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอน (Process) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยอยากให้มีกิจกรรมที่ไม่ต้องนำเสนอทุกคน แต่เปลี่ยนเป็นการขอความสมัครใจแทนในการนำเสนอ และบางที่ระยะเวลากิจกรรมก็เยอะไป ทำให้ไม่เวลาในการเรียนน้อยไป จนส่งผลครู/อาจารย์เปลี่ยนเป็นการสั่งงานแทนเพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหาแทนการสอน

ด้านครู/อาจารย์ผู้สอน (People) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยอยากให้ครูมีความเป็นกันเองมากกว่านี้ เวลาสอน เพราะหากครู/อาจารย์มีความตึงเครียดในการสอนจะส่งผลให้บรรยากาศในคาบเรียนเกิดความเบื่อหน่าย และไม่ชอบให้ครูบังคับเปิดกล้อง เพราะบางครั้งผู้เรียนก็อยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมแก่การเปิดกล้อง

ด้านสื่อการเรียนการสอน (Place) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยอยากให้สื่อการเรียนการสอนมีวีดีโอเพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการสอน มากกว่าตัวอย่างที่เป็นตัวหนังสือหรือรูปภาพเฉย ๆ เพราะบางครั้งการใช้วีดีโอจะทำให้ผู้เรียนนั้นสามารถจดจำได้ง่ายและสามารถวิเคราะห์เนื่องหาได้ลึกมากกว่าการนั้นอ่านเอง และอยากได้ไฟล์งานจากครูโดยไม่ส่งไฟล์ผ่านไลน์เพราะไฟล์ชอบหมดอายุ บางครั้งก็โหลดไฟล์ไว้แต่หาไม่เจอเมื่อต้องการนำมาใช้

ด้านสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน (Physical Evidence) จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยบ้านของนักเรียนบางคนนั้นไม่มีห้องส่วนตัว ทำให้เรียนไม่รู้เรื่อง หรือมีเสียงรบกวนขณะการจัดการเรียนการสอน และในบางครั้งบรรยากาศที่บ้านไม่เหมือนห้องเรียนทำให้ไม่อยากเรียนจนเกิดความเบื่อหน่ายได้ง่ายกว่าปกติ

7. กิตติตามประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะ

แนวทางที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความกรุณาและอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถามรวมทั้งขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กันติทัต หอทอง (2563) ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจบริการต้องรู้

https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

https://researchsystem.siam.edu/images/independent/Factors_Affecting_Tourist_Behavior_at_Amphawa_Floating_Market_Samut_Songkhram_Province/10._Chapter_2.pdf

นายมณเฑียร นันทะศรี (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนใน

รูปแบบออนไลน์ (Google Classroom)

https://shorturl.asia/vfPeR

นางสร้อยสุวรรณ เตชะธิ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้

สื่อออนไลน์ Google Classroom

https://shorturl.asia/DsAaR

น.อ.หญิง ปิยะมาส ตัณฑะตะนัย ร.น. (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนเตรียม

ทหารที่มีต่อกิจกรรมการเรียนออนไลน์ วิชาฟิสิกส์ ๓ ว ๓๓๒๐๓ เรื่องไฟฟ้าแม่เหล็ก

https://drive.google.com/file/d/1t61CPsgC26BsUF6mKxk_8kUfvqOpOgqo/view?usp=sharing

บัลลังก์ โรหิตเสถียร (2563) ศธ.ร่วมแรงใจสู้ภัยโควิด ผุดแนวคิดเรียนออนไลน์ ท้าทายโลกยุคดิจิทัล (กระทรวงศึกษาธิการ)

https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/27931

บริษัทวรธันย์ เทคโนโลยี จำกัด (2565) ลักษณะสำคัญของการเรียนการสอนแบบออนไลน์
https://shorturl.asia/nc3O7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาด
น้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
https://researchsystem.siam.edu/images/independent/Factors_Affecting_Tourist_Behavior_at_Amphawa_Floating_Market_Samut_Songkhram_Province/10._Chapter_2.pdf
พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2563) เรียน “ออนไลน์” กับการปิด-เปิดโรงเรียนในช่วงโควิด-19
https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/621935
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ (2563) การเรียนการสอนออนไลน์ในช่วง COVID-19
https://www.chula.ac.th/news/29739/
วชิรวัชร งามละม่อม (2558) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
วศิน สันหกรณ์ (2557) ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1485/1/wasin.sanh.pdf

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

THE RELATIONSHIP OF FACTORS AFFECTING THE USE OF MOTORCYCLE TAXI HIRING SERVICE APPLICATIONS AMONG GENERATION Y SERVICE USERS IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

พุฒิพงศ์ บุตรน้อย[1], ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2]
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ M.B.A. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอแครน (Cochran,1977) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแคว์ (Chi-Square) หาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Spearman's rho

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-26 ปี มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการด้านแรงจูงใจด้านความชอบ แตกต่างกัน อายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านอิทธิพลทางสังคม แตกต่างกัน และ

อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ แตกต่างกัน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the relationship of factors affecting the use of motorcycle taxi hiring service applications among Generation Y service users in Samutprakan province. The sample used in the study was based on the Cochran method (Cochran, 1977) to determine the sample size with the amount of 400 people by randomization. A questionnaire was used as the research instrument. The statistics used in the data analysis were Frequency, Percentage and Chi-Square. The relative value was determined by using Spearman's rho.

From the study, the majority of respondents are male. They are aged between 22-26 years old, have less than a bachelor's degree, have an average monthly income of 10,001-20,000 baht and are university students by occupation.

The results show that the difference in gender, education level of Generation Y service users in Samutprakan province are related in terms of motivation and preference factors for using the motorcycle taxi hiring service applications among the Generation Y service users in Samutprakan province. The difference in age of Generation Y service users in Samutprakan province causes a difference in the preferred motivation in relation to the factors that are used to apply the motorcycle taxi hiring service applications. Differences in average monthly income make the relationship between the effort expectations of

Generation Y service users in Samutprakan province performance expectations, expectation in effort and social influences differ in the factors associated with the use of motorcycle taxi hiring service applications. And different occupations lead to a difference in performance expectations and motive aspect of preference in using of motorcycle taxi hiring service applications among Generation Y service users in Samutprakan province.

2. บทนำ

1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของสังคมปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน สังคมเครือข่าย กระแสของเทคโนโลยีไม่ได้มีผลกระทบแค่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ล้วนเป็นเครื่องมือที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ช่วยย่อโลกให้แคบลง ทันต่อข่าวสาร ข้อมูล และสามารถรับรู้ทุกความเคลื่อนไหวในสังคม ประกอบกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากที่สุด คงหนีไม่พ้นโทรศัพท์มือถือ เริ่มแรกใช้เป็นพียงเครื่องมือสื่อสารระหว่างกัน แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาการใช้ประโยชน์ให้มีมากกว่าเพื่อการติดต่อสื่อสาร กลายเป็นสมาร์ทโฟน ที่มีการเชื่อมต่อโปรแกรมที่ติดตั้งบนโทรศัพท์ (แอปพลิเคชัน) ผ่านระบบ Android, iOS หรือ Windows เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิง การใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา การใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ หรือการใช้ประโยชน์ทางการเงิน ฯลฯ การดำเนินธุรกิจได้เกิดรูปแบบต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น ระบบ E-Commerce ที่เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ส่งผลให้สร้างกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายตลอดจนประหยัดเวลา (SME Startup, 2561) หรือการเผยแพร่ข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ความรู้ที่เปลี่ยนจากการนำเสนอผ่านหนังสือ/ตำราที่เป็นเล่ม เปลี่ยนเป็นผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เปลี่ยน จากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) เป็นต้น (วิชาดา ไม้เงินงาม, 2562)

กลุ่มเจนวายถือเป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจึงมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความ

เชื่อมั่นในตนเองสูง และค่อนข้างจะเห็นแก่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง จึงให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่ากลุ่มเจนรุ่นก่อนๆมาก มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศแบบระมัดระวัง นักวิชาการบางท่านนิยามศัพท์ว่าเป็น Gen Net/IGen คือเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี เชื่อข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ขณะเดียวกันกลุ่มเจนวายในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิตอลนั่นเอง (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ยุค Social Distancing คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยกังวลเรื่องกักตุนอาหารจำนวนมากเพราะ Online Food Delivery เป็นอีกทางที่ช่วยได้ และความนิยมทำให้เกิดการแข่งขันที่ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ ทั้งด้านโปรโมชั่น การดูแลลูกค้า ราคาบริการ และบางแอปพลิเคชันบริการรับจ้างขนส่งโดยสาร บริการส่งพัสดุ ตลอดจนบริการสั่งซื้ออาหาร ฯลฯ ให้ทุกเรื่องในทุกวันเป็นเรื่องง่ายในแอปพลิเคชั่นเดียว สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมช่องทาง เหตุผล ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สนับสนุนข้อมูลในการแผนและนโยบายด้านอีคอมเมิร์ซและธุรกรรมออนไลน์ Gen สั่งมากสุดจากการสำรวจที่มีผู้ตอบทางออนไลน์รวม 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี) เหตุผลที่สั่งและแพลตฟอร์มมีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก คือ ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากถึง 80.37%ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63% และส่วนลดใน Application หรือช่องทางไหน ๆ ก็มีให้เลือกใช้ถึง 47.04% (ETDA, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Venkatesh et al. (2012) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งทฤษฎี UTAUT 2 ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอป

พลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้มาอ้างอิงแนะนำเสนอเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์ทราบถึงสภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ นำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการให้เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งานและนำมาใช้งานจริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

2.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา (Populations) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,288,158 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite Population) (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสมุทรปราการ, ข้อมูลการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา (Samples) กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite Population) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399.86 คน หรือ 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

แทนค่าในสูตร $n = \frac{1,288,158}{1+1,288,258\ (0.05)^2}$

n = 399.86 หรือ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 450 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

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

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

1. ความคาดหวังประสิทธิภาพ
2. ความคาดหวังในความพยายาม

3. อิทธิพลทางสังคม
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
5. แรงจูงใจด้านความชอบ
6. มูลค่าราคา
7. ความเคยชิน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ** แตกต่างกัน

2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านความคาดหวังในความพยายาม** แตกต่างกัน

3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านอิทธิพลทางสังคม** แตกต่างกัน

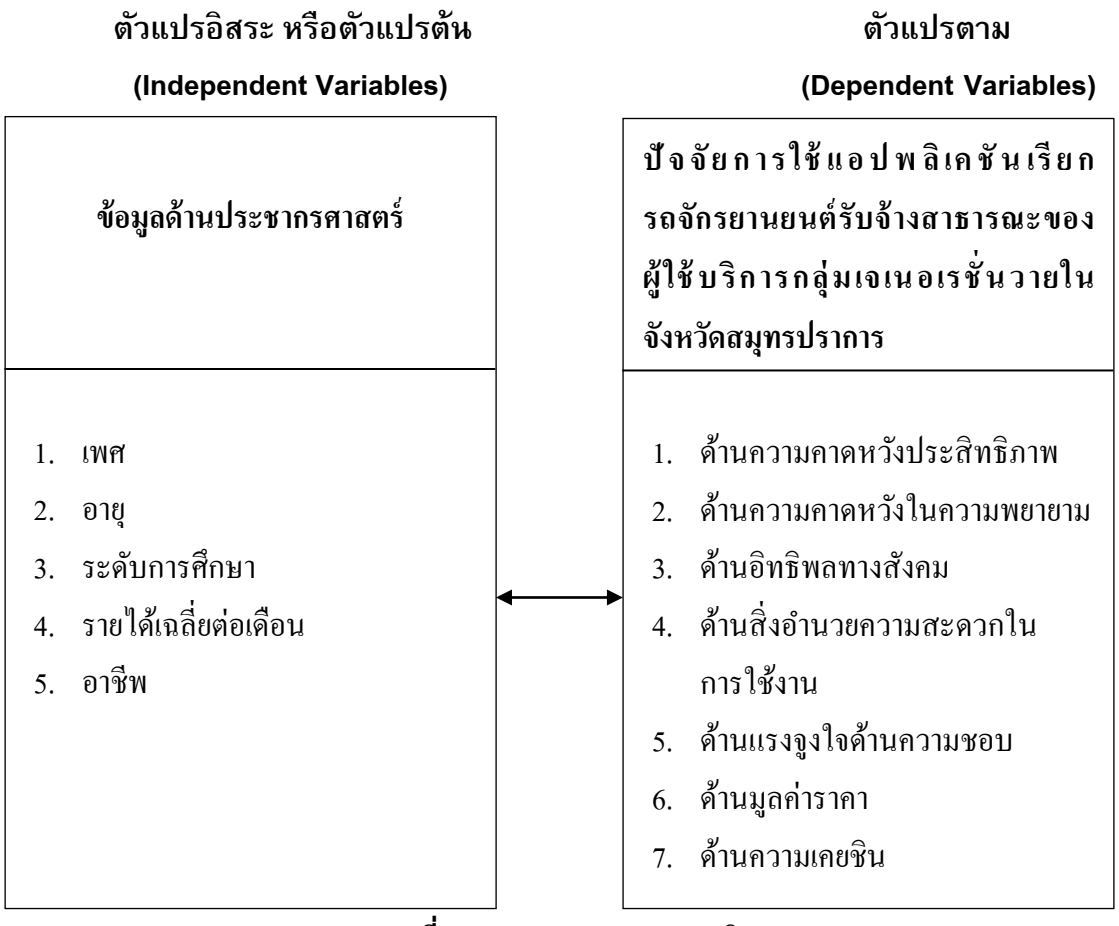
4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน** แตกต่างกัน

5. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ** แตกต่างกัน

6. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านมูลค่าราคา** แตกต่างกัน

7. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ **ด้านความเคยชิน** แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่

เหมาะสมได้รับความนิยม ที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคใน การกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าที่ต่างจากวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิต่อความคิดของบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด จะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการศึกษาตลาด เนื่องจากรายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการแบ่งส่วนการตลาด โดยเลือกเกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เกณฑ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เกณฑ์ด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งทำให้การแบ่งส่วนการตลาดง่ายต่อการวัดและมีประสิทธิผลมากที่สุดคือการใช้เกณฑ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ ไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน

2.2 ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh et al. (2012) ได้มีการพัฒนาให้เป็นทฤษฎี UTAUT 2 พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) อีกทั้งยังมีตัวแปรเสริม 3 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience) ดังนั้น Venkatesh et al. (2012) ได้ให้ความหมายแบบจำลอง UTAUT2 ดังนี้

ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย การตระหนักประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) มาจากทฤษฎี TAM TAM 2 และ C-TAM-TPB, แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) มาจากทฤษฎี MM, ความสามารถของระบบที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน (Job-fit) มาจากทฤษฎี MPCU, การเปรียบเทียบประโยชน์จากเทคโนโลยีที่คล้าย ๆ กัน (Relative advantage) มาจากทฤษฎี IDT และผลลัพธ์ที่จะตามมาหลังจากมีการใช้งาน (Outcome expectations) มาจากทฤษฎี SCT

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน มาจากทฤษฎี TAM และ TAM 2,ทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ว่าปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

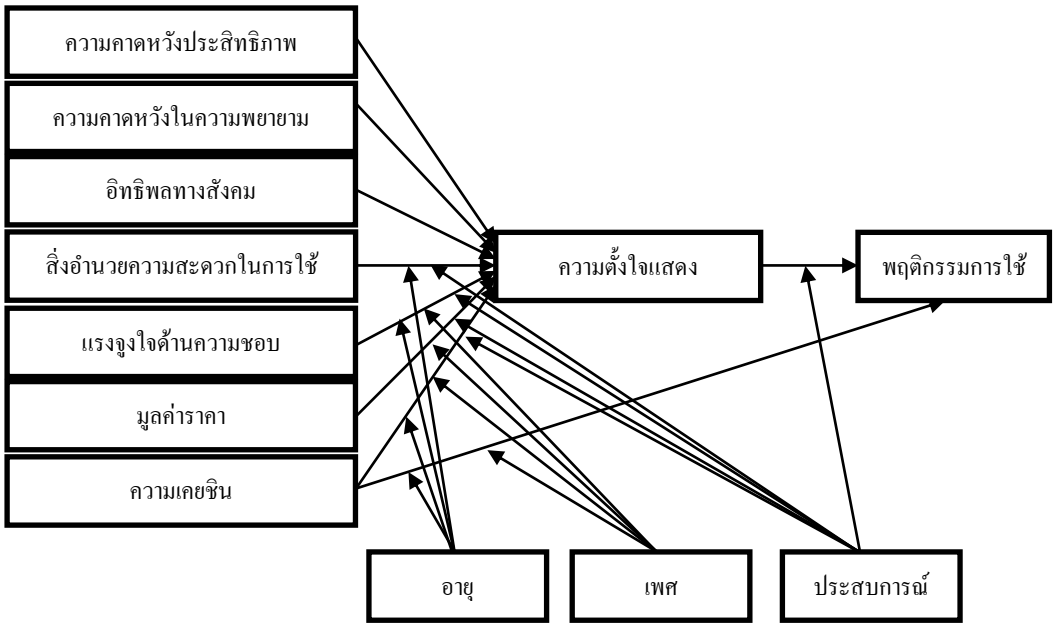
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม นับเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรม (Ajzen, 2002) ในแนวคิดทฤษฎี UTAUT Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชินที่เป็นตัวพยากรณ์การเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และการเกิดพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

จากทฤษฎี ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี การใช้แอพพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ใช้กับประชาชนทั่วไป จึงต้องมีการพิจารณาและให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการยอมรับและใช้ งานเทคโนโลยีที่เน้นบริบทในการใช้งานของผู้บริโภค และได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ความเชื่อของแต่บุคคลที่คาดว่าการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ความสามารถของแอปพลิเคชันของแต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง และช่วยลด

ระยะเวลาการเดินทางได้ เช่น มีรถเข้าร่วมจำนวนมาก รับ-ส่งสินค้าได้สะดวก ช่วยให้ท่านเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น และมีความรวดเร็วการตอบสนองในการเรียกใช้บริการ

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ประกอบด้วย การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะง่ายต่อการใช้งาน ทั้งในด้านความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน ความง่ายในการทำความเข้าใจแอปพลิเคชันและระยะเวลาในการเรียนรู้แอปพลิเคชัน เช่น ดาวน์โหลดและติดตั้งมีความยุ่งยาก ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชันฯ มีความซับซ้อนระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน และการใช้ระยะเวลาในการจดจำวิธีการใช้งาน

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ว่าปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัวแอปพลิเคชันมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงที่พัก สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีคู่มือวิธีใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถรองรับการใช้งานในอุปกรณ์ที่ท่านใช้งานอยู่

แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ เช่น มีความรวดเร็ว ทันสมัย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐานในการให้บริการ

มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการจากแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน เช่นท่านยินดีจ่ายค่าบริการที่มากกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันฯ มูลค่าราคามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและการนำเทคโนโลยีมาใช้มีความเหมาะสมกับราคา

ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีตที่เคยปฏิบัติย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องอาศัยความจำและประสบการณ์เป็นพื้นฐาน เช่น ใช้กับการเดินทาง การสั่งอาหาร ส่งสินค้า และส่งเอกสารทางธุรกรรม ต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจเนอเรชั่น หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงวัย คนที่เกิดมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนิสัย ความคิด

และพฤติกรรม ซึ่งสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา การเรียนรู้ และทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในแต่ละเจเนอเรชั่นถือเป็นสิ่งสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าการศึกษาในเรื่องเจเนอเรชั่นจะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละช่วงวัย การจำแนกกลุ่มเจเนอเรชั่นอาจถูกกำหนดไว้ได้หลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละการศึกษา เช่น สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) ได้กำหนดบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2506–2526 เป็นรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เพราะเป็นช่วงที่มีการเกิดสูงสุด เป็นยุคประชากรรุ่นเกิดล้านในไทย ต่อจากรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือรุ่นเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2523–2540 (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

2.3.1 ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย

Miller และ Washington (2008) ได้ให้ความหมายว่า เจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 –2000 ในขณะที่ Solomon (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย หรือที่เรียกว่าเจนวายเยอร์ (Gen Yers) หมายถึงผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984-2002 นอกจากนี้ยังมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า เจเนอเรชั่นวายถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า

2.3.2 ลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย

Gen Y ในเมือง เป็นคนที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ท เริ่มเพิ่มบทบาทขึ้นแบบทวีคูณ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของ Internet และ Social Media แน่นอน Gen Y จะเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี Online อย่างมาก Mark Zuckerberg ก็เป็นคนกลุ่ม Gen Y เขาชอบงานด้านไอที ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำอะไรหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เพราะชีวิตของเขาต่างรายล้อมไปด้วย Smart Device ขนาดต่างๆและ Application ที่ถูกออกแบบมามากมายเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น (Home Buyers Team. 2560: ออนไลน์)

1. Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ พวกเขามีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้ จะมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คนกลุ่มนี้ล้วนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ทั้งพวกเขายังเป็นพวกที่ชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมออีกด้วย

2. คนกลุ่มนี้ พวกเขามีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก และด้วยการที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในความคิด กล้าซักกล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก

3. คนกลุ่ม Gen Y จะมี Lifestyle ที่รักษาความสมดุลของชีวิตแบบ Smart Worker โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พวกเขาจะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อนๆ ไปพร้อมๆกัน

4. คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสด ยิ่งกว่านั้นในเรื่อง Sex Life คนกลุ่มนี้มากมายเบี่ยงเบนไปสู่การรักร่วมเพศเยอะขึ้น พร้อมๆกับสังคมที่เปิดกว้างขึ้น กลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้รักร่วมเพศเหล่านี้ ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับให้วงกว้างมากมายทั้งหญิงและชาย พวกเขาจึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการ สินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับ Lifestyle ของพวกเขา พวกเขาได้กลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ และถูกเรียกขานว่าคือกลุ่ม Dink (Double Income No Kid)

5. คน Gen Y ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย เหมาะสมกับความสามารถ พวกเขามักเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขาเองมากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย เขาต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา

6. คน Gen Y จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจ มีความสวยงามเหมาะกับ Lifestyle ของพวกเค้า แต่พวกเค้าก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกเสาะหาข้อมูลจาก Internet และ Social Media เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา รวมถึงร้านค้าเงื่อนไขการซื้อที่เขาพอใจที่สุด พวกเขาช่างเลือก เพราะคนกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

7. คนกลุ่มนี้ สนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่งอกเงยขึ้น มีความรู้ทางการเงินการลงทุน มีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุดให้กับตัวเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การเข้าใจลักษณะหรือพฤติกรรมของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิตอลทำให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการและคาดหวังจากสินค้าและบริการสูง Economic Intelligence Center (EIC)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ

2.4.1 GRAB “ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบาก เราก็ยังพร้อมให้บริการ แล้วเราจะผ่านมันไปด้วยกัน” **การสั่งอาหาร** สั่งของอร่อยมาให้กำลังใจตัวเองตอนทำงานอยู่ที่บ้านผ่านแอป Grab ได้เหมือนเดิม เพิ่มเติมคือสั่งจากเว็บไซต์ ของกินของใช้ ไล่ตั้งแต่ของสดไปถึงของใช้ส่วนตัว คุณสามารถสั่งของกินของใช้ที่คุณต้องการผ่าน GrabGroceries ได้ง่ายๆ เพียงไม่กี่คลิก บริการส่งของ หาตัวช่วยรับ-ส่งของอย่างรวดเร็วและปลอดภัย GrabExpress และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอีกหลายเรื่องราว ดังนี้ เดินทาง สั่งอาหาร ร้านค้า ส่งของ จ่ายเงิน สินเชื่อ รีวอร์ด ของขวัญ ของโรงแรม (Grab:ออนไลน์)

2.4.2 LINE MAN แอปพลิเคชั่นที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการ ด้วย 4 บริการหลัก ระดับมืออาชีพ ที่จะคอยช่วยเหลือได้ทุกเมื่อที่คุณต้องการ

1. FOOD DELIVERY สู้ทุกเมื่อเพื่อทุกมื้อรวมร้านอาหารกว่า 500,000 ร้าน 77 จังหวัดทั่วไทย กว่า 222 อำเภอ เวลาไหนก็สั่งได้ LINE MAN พร้อมสู้ทุกเมื่อเพื่อทุกมื้อ

2. MART ชีวิตดีไม่มีสะดุดช้อปของทันใจทันใช้ ส่งตรงถึงมือคุณเลือกสินค้าหลากหลายจากLINE MAN MART ช้อปของกินของใช้ในตระกร้าเดียวกับ LINE MAN SUPERMARKET ที่มี 5 สาขารอบกรุงเทพฯ ส่งฟรี 8 กม. หรือเลือกช้อปสินค้าหลากหลาย จากกว่า 24,000 ร้านที่ LINE MAN MARKETPLACE

3. MESSENGER กดสั่งก็พร้อมส่ง ส่งของถึงมือผู้รับปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว ใช้ได้ทุกเมื่อ

4. LINE MAN TAXI เรียกแท็กซี่สะดวกปลอดภัย ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมบริการทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ไร้กังวล แชร์ทริปการเดินทางผ่าน LINE พร้อมฟังก์ชันติดต่อ Call Center หรือติดต่อตำรวจ Contact Police. คิดค่าโดยสารตามจริง มีค่าใช้บริการเพียง 20 บาท จ่ายได้ทั้งบัตรเครดิต, Rabbit LINE Pay และ เงินสด (LINE MAN:ออนไลน์)

2.4.3 FOODPANDA แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่จากเยอรมนีเปิดให้บริการในไทย เป็นเวลาเกือบ 10 ปี จนตอนนี้กลายเป็นบริการเดลิเวอรี่อาหารเจ้าแรกที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดค้นพบบริการทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมือถือบน Apple App Store และ Google Play Store ที่ foodpanda ส่งความสุขผ่านอาหาร ของกินของใช้ และของจำเป็นในชีวิตประจำวันโดยทำให้การสั่งซื้อง่าย เร็ว และสนุก ต่อไปนี้

1. ค้นพบร้านใกล้บ้านคุณ ใส่ที่อยู่ของคุณในหน้าแรกเพื่อเรียกดูร้านอาหารและร้านค้าพาร์ทเนอร์มากมายของเรา

2. เลือกระหว่างร้านอาหารและร้านค้า เลือกร้านอาหารสำหรับบริการส่งอาหารหรือรับเองที่ร้าน หรือเลือกร้านค้าสำหรับของกินของใช้ประจำวันและอื่นๆ

3. เลือกสินค้าที่ต้องการ เรียกดูเมนูและเลือกสินค้าที่คุณต้องการสั่งซื้อ สินค้าที่เลือกจะปรากฏในตะกร้าช้อปปิ้งที่มุมขวาบน

4. การชำระเงิน เมื่อพอใจกับออเดอร์ของคุณแล้วให้คลิกที่ปุ่ม "สั่งซื้อตอนนี้" และใส่ที่อยู่จัดส่ง จากนั้นเพียงทำตามคำแนะนำในหน้าชำระเงิน

5. การจัดส่ง เราจะส่งอีเมลและ SMS ยืนยันการสั่งซื้อและเวลาจัดส่งให้คุณ จากนั้นเตรียมตัวรับอาหารปรุงใหม่ๆ ส่งถึงที่ได้เลย

2.4.4 ROBINHOOD บริษัท เพอร์เพิล เวนเจอร์ส จำกัด ให้บริการโดยบริษัท Purple Ventures ในกลุ่มเอสซีบี เอกซ์ ก่อตั้งขึ้นด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเฉพาะรายย่อยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่

ภายใต้ชื่อ “โรบินฮู้ด” (Robinhood) ที่มุ่งมั่นตั้งใจให้เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ลูกค้า และคนขับ เพื่อให้เกิดเป็น ecosystem ที่แข็งแรงและยั่งยืน ก่อนมุ่งพัฒนาสู่การเป็น Digital Fulfillment and Lifestyle Platform ต่อไป

2.4.5 LALAMOVE ขนส่งรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้นด้วย Lalamove ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกที่ในเดือนธันวาคม 2556 ลาล่ามูฟมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนสามารถส่งมอบสินค้าตามความต้องการภายในวันเดียวกัน ปัจจุบันลาล่ามูฟดำเนินงานใน 21 เมืองหลักทั่วเอเชีย และภูมิภาคลาตินอเมริกา ที่เชื่อมต่อกับลูกค้ากว่า 7 ล้านราย ด้วยกลุ่มคนขับร่วมกว่า 700,000 ราย เรามีรถให้บริการหลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด เรามีรถ 5 ประตู รถกระบะตู้ทึบ ที่สามารถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่น้ำหนักสูงสุดได้ถึง 1 ตัน หรือ 1,000 กิโลกรัม นอกจากนี้เรายังเปิดให้บริการขนส่งด้วยรถมอเตอร์ไซค์ สำหรับให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ใน 1 ชม. ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการขนส่งได้ในช่องทางที่สะดวก อาทิ แอปพลิเคชั่นบนมือถือ หรือ บนหน้าเว็บไซต์ ลาล่ามูฟได้เชื่อมต่อผู้ใช้ และคนขับร่วมทั่วโลกเพื่อให้บริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ต้องการขนส่งสินค้าทุกคน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัย เพื่อนำมาใช้ประกอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

พรรณี บุตรยัง (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้บริการ True Money Wallet ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการระบบการชำระเงินของทรูมันนี่ วอลเล็ท ช่วงอายุ ระหว่าง 25-59 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการทรูมันนี่ วอลเล็ท ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

จักรพันธ์ ศรียุกต์นิรันดร์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทยและใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่ายใดก็ได้หรือมีโทรศัพท์มือถือไว้ครอบครอง จำนวน 600 คน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 394 คน ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (β = -.197) ปัจจัยด้านความชอบ (β = .630) ในการใช้แอพลิเคชั่นไลน์มีผลต่อการยอมรับการใช้แอพลิเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

ศรนรินทร์ หลีฮวด (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้/เคยใช้บริการแอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ ทีมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะแตกต่างกัน คุณภาพของระบบ ความคาดหวังประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล และแรงจูงใจ ด้านความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Krungthai Next Mobile Banking) และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39-42 ปีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่าใช้เพื่อการโอนเงิน มากที่สุด เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. โดยยอดเงินที่ใช้บริการอยู่ที่ 1,001–3,000 บาท/ครั้ง ใช้บริการจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ตัดสินใจใช้บริการธนาคาร บนโทรศัพท์มือถือเพราะมีความสะดวก ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา การยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงผลของหน้าจอ ระบบการ ใช้งานที่ซับซ้อน รวมถึงความกังวลในระบบความปลอดภัยและความเสถียรของระบบการใช้งาน

ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต

อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ไดแก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวก โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,288,158 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite Population) (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสมุทรปราการ, ข้อมูลการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกาศึกษา คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite Population) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 399.86 คน หรือ 400 คน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ซึ่งเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 450 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบคำนึงถึงความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากัน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับเลือกมานั้น จะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาส ที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่ ที่ตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการคัดกรองการใช้แอปพลิเคชันฯ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์วิจัยเพิ่มเติม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดทำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ คือการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 % ของแบบสอบถามทั้งหมด นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปร ได้ดังนี้

ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		

1) ชาย	202	50.50
2) หญิง	198	49.50
รวม	**400**	**100**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
1) 22-26 ปี	258	64.50
2) 27-31 ปี	103	25.80
3) 32-36 ปี	30	7.50
4) 37-42 ปี	9	2.20
รวม	**400**	**100**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
1) น้อยกว่าปริญญาตรี	159	39.80
2) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	147	36.80
3) สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.40
รวม	**400**	**100**
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
2) 10,001-20,000 บาท	196	49.00
3) 20,001-30,000 บาท	84	21.00
4) 30,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	**400**	**100**
5. อาชีพ		
1) นิสิต/นักศึกษา	211	52.80
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.80
3) พนักงานเอกชน	92	23.00
4) ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.40
รวม	**400**	**100**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 22-26 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน

159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80

ตารางจำนวนร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในข้อใดที่ตรงกับความต้องการของท่าน			
1.1 มีรถเข้าร่วมจำนวนมาก	69	17.30	3
1.2 รับ-ส่งสินค้าได้สะดวก	158	39.40	1
1.3 ช่วยให้ท่านเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น	108	27.00	2
1.4 มีความรวดเร็วการตอบสนองในการเรียกใช้บริการ	65	16.30	4
รวม	**400**	**100**	
2. ท่านต้องใช้ความพยายาม (Effort Expectancy) ข้อใดในการเรียกใช้แอปพลิเคชันรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	76	19.00	3
2.1 ดาวน์โหลดและติดตั้งมีความยุ่งยาก	152	38.00	1
2.2 ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชันฯ มีความซับซ้อน	104	26.00	2
2.3 ระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน	68	17.00	4
2.4 การใช้ระยะเวลาในการจดจำวิธีการใช้งาน			
รวม	**400**	**100**	
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านใดมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ	119	29.80	2
3.1 เพื่อน	94	23.40	3
3.2 ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว	162	40.50	1
3.3 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	25	6.30	4
3.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม			
รวม	**400**	**100**	
ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**ลำดับ**

สาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ			
4. ท่านมีความคิดว่าท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะด้านใด			
4.1 มีบริการส่งสินค้าถึงที่พัก	163	40.80	1
4.2 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	116	29.00	2
4.3 มีคู่มือวิธีใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	79	19.80	3
4.4 สามารถรองรับการใช้งานในอุปกรณ์ที่ท่านใช้งานอยู่	42	10.40	4
รวม	**400**	**100**	
5. มูลเหตุใดที่ทำให้ท่านมีแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ			
5.1 มีความรวดเร็ว	153	38.30	1
5.2 ทันสมัย	112	28.00	2
5.3 มีความปลอดภัย	57	14.30	4
5.4 มีมาตรฐานในการให้บริการ	78	19.40	3
รวม	**400**	**100**	
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ มูลค่าราคา (Price Value) ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ			
6.1 ท่านยินดีจ่ายค่าบริการที่มากกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย	128	32.00	2
6.2 ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันฯ	131	32.80	1
6.3 มูลค่าราคามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ	61	15.20	4
6.4 การนำเทคโนโลยีมาใช้มีความเหมาะสมกับราคา	80	20.00	3
รวม	**400**	**100**	
ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**ลำดับ**

7. ปัจจุบันท่านมีพฤติกรรมความเคยชิน (Habit) กับใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะด้านใดมากที่สุด	65	16.20	2
7.1 ใช้กับการเดินทาง	259	64.80	1
7.2 การสั่งอาหาร	56	14.00	3
7.3 ส่งสินค้า	20	5.00	4
7.4 ส่งเอกสารทางธุรกรรมต่าง ๆ			
รวม	**400**	**100**	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ รับ-ส่งสินค้าได้สะดวก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชันฯ มีความซับซ้อน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมีบริการส่งสินค้าถึงที่พัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ มีความรวดเร็ว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ด้านมูลค่าราคา (Price Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันฯ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ด้านความเคยชิน (Habit) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ การสั่งอาหาร จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ

	ความคาดหวังประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลทางสังคม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	แรงจูงใจด้านความชอบ	มูลค่าราคา	ความเคยชิน
1. เพศ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (-0.133)	ไม่มี	ไม่มี
2. อายุ	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.165)	ไม่มี	น้อย (0.195)	ไม่มี	ไม่มี
3. ระดับการศึกษา	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.176)	ไม่มี	ไม่มี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อย (0.172)	น้อย (0.115)	น้อย (0.104)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
5. อาชีพ	น้อย (0.100)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	น้อย (0.253)	ไม่มี	ไม่มี

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูล กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-26 ปี มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยการใช้แอปบพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่งผลต่อความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านความเคยชิน (Habit) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ด้านแรงจูงใจความชอบ (Hedonic Motivation) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) และด้านมูลค่าราคา (Price Value) ตามลำดับ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยอภิปรายรวมทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ความคาดหวังประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับ-ส่งสินค้าได้สะดวก ช่วยให้ท่านเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น มีรถเข้าร่วมจำนวนมาก และมีความรวดเร็วการตอบสนองในการเรียกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรรณี บุตรยัง (2562) ผู้บริโภคมีความแตกต่างด้านอายุ อาชีพและรายได้และมีเจตจำนงที่แตกต่างกันเกี่ยวกับบริการ True money wallet ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าความคาดหมายของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน 0.05 ตามลำดับและไปในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ True money wallet ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความคาดหวังในความพยายาม พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ต้องใช้ความพยายามในการลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชัน ฯ มีความซับซ้อน ระยะเวลาในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน การดาวน์โหลดและติดตั้งมีความยุ่งยาก และการใช้ระยะเวลาในการจดจำวิธีการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จักรพันธ์ ศรียุกต์นิรันดร์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับและการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทยและใช้โทรศัพท์มือถือเครือข่ายใดก็ได้หรือมีโทรศัพท์มือถือไว้ครอบครอง จำนวน 600 คน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01

อิทธิพลทางสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ รับรู้ว่าปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลมาจาก

แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อิทธิพลจากเพื่อน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรรณี บุตรยัง (2562) ผู้บริโภคมีความแตกต่างด้านอายุ อาชีพและรายได้และมีเจตจำนงที่แตกต่างกันเกี่ยวกับบริการ True money wallet ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าความคาดหมายของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน 0.05 ตามลำดับและไปในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ True money wallet ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ อาจเป็นเพราะผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการส่งสินค้าถึงที่พัก ชำระเงินได้หลายช่องทาง มีคู่มือวิธีใช้งานอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และรองรับการใช้งานในอุปกรณ์ที่ท่านใช้งานอยู่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านมูลค่าราคา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน ไดแก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวก โดยด้านอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด

แรงจูงใจด้านความชอบ พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ มีความพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะมีความรวดเร็ว ทันสมัย ความปลอดภัย และมีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 394 คน ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (β = -.197) ปัจจัยด้านความชอบ (β = .630) ในการใช้แอพลิเคชั่นไลน์มีผลต่อการยอมรับการใช้แอพลิเคชั่นไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

มูลค่าราคา พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ อาจเป็นเพราะผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการจากแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันฯ ยินดีจ่ายค่าบริการที่มากกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย การนำเทคโนโลยีมาใช้มีความเหมาะสมกับราคา และมูลค่าราคามีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรนรินทร์ หลีฮวด (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้/เคยใช้บริการแอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ ทีมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะแตกต่างกัน คุณภาพของระบบ ความคาดหวังประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล และแรงจูงใจด้านความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเคยชิน พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันมีพฤติกรรมการสั่งอาหาร การเดินทาง การส่งสินค้า และการส่งเอกสารทางธุรกรรมต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรนรินทร์ หลีฮวด (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้/เคยใช้บริการแอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ ทีมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะแตกต่างกัน คุณภาพของระบบ ความคาดหวังประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล และแรงจูงใจด้านความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการใช้

แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านมูลค่าราคาและด้านความเคยชิน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน **อาจเป็นเพราะว่า** ความเชื่อของแต่บุคคลที่คาดว่าการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ไม่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันฯ ยากต่อการใช้งาน ทั้งในด้านความซับซ้อน ความเข้าใจและระยะเวลาในการเรียนรู้ และอิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งเสริมทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรนรินทร์ หลีฮวด (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้/เคยใช้บริการแอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ ทีมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน ความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะแตกต่างกัน คุณภาพของระบบ ความคาดหวังประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล และแรงจูงใจ ด้านความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิ

เคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อเสนอแนะ

1. ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

ควรพัฒนาการใช้แอปพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ประโยชน์จากการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการใช้งานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยลดระยะเวลาได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

ควรพัฒนาแอปพลิเคชั่นให้มีความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ ทั้งในด้านความซับซ้อนของแอปพลิเคชัน ความง่ายในการทำความเข้าใจแอปพลิเคชันและระยะเวลาในการเรียนรู้แอปพลิเคชัน

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ควรพัฒนาแอปพลิเคชั่นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

แอปพลิเคชั่นควรสร้างสภาพแวดล้อมช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

แอปพลิเคชั่นควรให้ความสำคัญข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความชอบและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ

6. มูลค่าราคา (Price Value)

ควรเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการจากแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

7. ความเคยชิน (Habit)

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต เช่น การสั่งอาหาร การเดินทาง และการส่งสินค้า แอปพลิเคชั่นควรพัฒนาการส่งเอกสารธุรกรรมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันพัฒนาแบบก้าวกระโดดและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

7. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา ที่ท่าน

กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณ อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นายสงคราม พุฒทอง ตำแหน่งรองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนพัฒนาการศึกษา นายณัฐวุฒิ จิตแหลม ตำแหน่งหัวหน้าศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษา และนางสาวสุรัมภา เพ็ชรขำ ตำแหน่งหัวหน้าองค์การนักวิชาชีพในอนาคตแห่งประเทศไทย ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณท่าน ดร.วิศิษฐ์ แสงหิรัญ อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ และ ท่าน ดร.ศรัณยา แสงหิรัญ ผู้อำนวยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ ที่สนับสนุนทุนการศึกษา พร้อมทั้งให้แนวความคิดที่ดีเสมอมา

ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ คุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ จนส่งผลงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. “Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251, 8 พฤษภาคม 2565

จักรพันธ์ ศรียุกต์นิรันดร์. “อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2560: 43-55

จังหวัดสมุทรปราการ. “เกี่ยวกับจังหวัด.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www2.samutprakan.go.th/, 8 พฤษภาคม 2565

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2560.

ชรินทร์ เขียวรัตนา. “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://shorturl.asia/L2yYu, 8 พฤษภาคม 2565.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น, 2544.

จิตาภรณ์ ปานวัชราคม. “การยอมรับนวัตกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา. (ม.ป.ป.). การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ (MKT 508). สมุทรปราการ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

พรรณี บุตรยัง. “อิทธิพลของทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความ ตั้งใจใช้บริการ True Money Wallet ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ. “คู่มือสารนิพนธ.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://graduate.bsu.ac.th/download.asp, 10 ตุลาคม 2565

มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิสรรพ์. “การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย.”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/เอกสารหมายเลข2.pdf, 8 พฤษภาคม 2565.

วิชาดา ไม้เงินงาม. “พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน ก แบบ ก 2 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562.

ศรนรินทร์ หลีฮวด. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอพลิเคชั่นเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2564.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). “คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx, 8 พฤษภาคม 2565

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. “พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://dictionary.orst.go.th/, 23 พฤษภาคม 2565.

GRAB. “ทำทุกสิ่ง ได้ทุกวัน.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://food.grab.com/th/th/, 12 พฤษภาคม2565.

FOODPANDA. “สั่งอาหารและของกินของใช้ออนไลน์ทั่วไทย.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.foodpanda.co.th/th/, 12 พฤษภาคม 2565.

Home Buyers Team. “7 ลักษณะคน Gen Y.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.home.co.th/living/topic-52631, 12 พฤษภาคม 2565.

LALAMOVE. “มีประเภทรถให้เลือกหลากหลาย.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.lalamove.com/th-th/, 12 พฤษภาคม 2565.

LINE MAN. “สั่งอาหาร แท็กซี่ ส่งพัสดุ แมสเซนเจอร์ ซื้อของ.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://lineman.line.me/, 12 พฤษภาคม 2565.

ROBINHOOD. “ทางเลือกใหม่ของฟู้ดเดลิเวอรี่ไทย.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: https://www.robinhood.in.th/, 12 พฤษภาคม 2565.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service qualityand its implications for future research. Journal of Marketing, 49(3), pp. 41-50.

Sishaan, M., & Legowo, N. (2019). The citizens acceptance factors of transportation applicationonline in Batam: An adaption of the Uaut2 model and information system success model. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 31 march 2019. Vol.97 No.6, P.1666-1676

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล
The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 5
กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	อโณทัย เทพปัญญา วรศักดิ์ หงษ์สุวรรณ	205
ความผูกพันต่อตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน ในจังหวัดปทุมธานี	ปิยะฉัตร กัลยาบาล วิรินญา ยั่งยืน	221
ผลการศึกษาความพึงพอใจโครงการวิชาการปันสุขปฏิบัติการฟิสิกส์โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่	รณชัย แพทย์ไชโย บัณฑูร พิทักษ์วงศ์ กรยุทธ ตะพาบน้ำ	245
การประยุกต์ใช้ทฤษฎี 5 Forces ในการบริหารงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร	นิพพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ ปิยะณัฐ พ่วงลาภ	256
การวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาสมรรถนะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการศึกษาของครู ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช	วิชุตา ทองทิพย์ นันทพงศ์ หมิแหละหมัน นัฏจรี เจริญสุข	255
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรส่วนกลางในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์	นัชนันท์ รองเลื่อน ยุทธนาท บุณยะชัย	286
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้ แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี	เกศรา ขีลีเรือง ณัฐกาญจน์ สุวรรณ ธาราศศิธร ง้วนพันธ์	298
การศึกษาความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารของนักศึกษาสาขาอุตสาหกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	ไพลิน บรรพโต	310
การพัฒนาการกำกับตนเองในการเรียนรู้ในวิชาโครงงานฐานวิจัยของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพลินพัฒนา โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบประเมินตนเอง	วรรณวรางค์ รักษทิพย์ ชมแข พงษ์เจริญ	320

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้ แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

MARKETINGMIXINFLUENCINGFRUITSBUYINGDECISION BEHAVIOR OF WHOLESALERS IN THE MIDDLE EAST COUNTRIES : A CASE STUDY OF A WHOLESALE FRUIT COMPANY IN PATUMTHANI PROVINCE

เกศรา ขีลีเรือง[1], ผศ.ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา[2] , ดร.ศศิธร ง้วนพันธ์[3]

[1,2]บัณฑิตวิทยาลัย ,บริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ,rc_ bsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเทศของผู้ค้าส่งผลประกอบการและลักษณะของธุรกิจผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลาง ของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี และ 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศแถบตะวันออกกลาง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-6 ปี มีประเทศผู้ค้าส่งเป็นสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ ผลประกอบการต่อเดือน ต่ำกว่า 150,001-200,000 USD และลักษณะธุรกิจ เป็นแบบออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้า

ส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้มากที่สุดคือ

ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ รองลงมาคือ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ ด้านรูปแบบของการใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง: กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำหลัก *:* ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ค้าส่งในตะวันออกกลาง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research on the Marketing Mix Influencing Fruit Buying Decision Behavior of Wholesalers in Middle East Countries : A Case Study of a Wholesale Fruit Company in Pathum Thani Province To 1) study the demographics, namely, the duration of business operations; The country of the trader has the results of the turnover and the nature of the wholesaler business in the middle of the fruit wholesale company in Pathum Thani province. 2) To study the market mix of middle eastern wholesalers of fruit wholesalers in Pathum Thani province, 3) to study the fruit buying decision behavior of wholesalers in The Central Sun of fruit wholesalers in Pathum Thani province, and 4) to study the marketing mix that influences the fruit buying decision behavior of wholesalers in the middle east of fruit wholesale companies in Pathum Thani province. We collected data from a sample of consumers in Middle Eastern countries. 400 cases with convenient sampling method Research tools include online questionnaires (Google Form), statistics used to analyze data, including: Percentage, mean, standard deviation, and multi-regression analysis.

The results showed that:

1. Individual factors of respondents The results showed that Most of the respondents have been in business for 5-6 years, and their wholesaler country is the United Arab Emirates. Monthly turnover below 150,001-200,000 USD and business characteristics be online

2. the Marketing Mix Influencing Fruit Buying Decision Behavior of Wholesalers in Middle East Countries : A Case Study of a Wholesale Fruit Company in Pathum Thani Province Overall, the motivation is the highest level, the most market mix factor is product side , followed by marketing promotion. Price and distribution channels, respectively.

3. Fruit Buying Decision Behavior of Wholesalers in Middle East Countries : A Case Study of a Wholesale Fruit Company in Pathum Thani Province The highest level of fruit buying decision behavior is the reason why you choose to use the service of a fruit wholesale company, followed by the time of use of the service, the decision to use the service of the fruit wholesale company, the group of users of the fruit wholesale company, the channel of contact to use the service, the form of service, and the person who influences the choice of service.

4. the Marketing Mix Influencing Fruit Buying Decision Behavior of Wholesalers in Middle East Countries : A Case Study of a Wholesale Fruit Company in Pathum Thani Province Overall, the marketing mix that influences the fruit purchasing decisions of Middle Eastern wholesalers of fruit wholesalers in Pathum Thani province is product, price, distribution, and marketing promotion, respectively.

Keywords *:* MARKETING MIX MIDDLE EAST WHOLESALES BUYING BEHAVIOR

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้เป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีการนำเข้าในปริมาณมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ไม้สดจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับความนิยม ในปี 2562 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ของกลุ่มตะวันออกกลาง อยู่ที่ประมาณ 1,435.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 9.4 ของมูลค่าการนำเข้าอาหารทั้งหมด และพบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 19.39 ต่อปี ผลไม้ที่มีการนำเข้าที่สำคัญได้แก่ ส้ม แอปเปิล แพร์ อินทผลัม องุ่น กล้วย สับปะรด มะม่วง เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองดูไบ)และกับประเทศตะวันออกกลาง[1] เพราะการเพาะปลูกผลไม้ในประเทศตะวันออกกลางถือว่ามีความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค ได้แก่ ประเทศอิหร่าน ในขณะที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ประเทศโอมาน ประเทศคูเวต ประเทศการ์ตา และประเทศบาห์เรน มีการเพาะปลูกผลไม้ได้ปริมาณน้อย ที่สำคัญมีผลไม้เพียงชนิดเดียวคืออินทผลัม แต่ก็มีปริมาณไม่เพียงพอกับการบริโภคในประเทศ ขณะที่ประเทศซาอุดิอาระเบียและประเทศในแทบตะวันออกกลางอื่นๆ สามารถเพาะปลูกผลไม้ได้บ้างและมีความหลากหลายพอสมควร เช่น ส้ม แทนเจอรีน เกรปฟรุต องุ่น เมล่อน เป็นต้น แต่ก็ยังมีผลผลิตค่อนข้างน้อย ต้องพึ่งพาการนำเข้าเช่นกัน

จากข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสนใจนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ เอ๊ดมันด์ เจอโรม แมคร์ธี (E.Jerome Mccarthy) คือ 4 Ps. ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 6 W 1 H ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler) ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้ค้าส่งต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบ้าง ผู้ค้าส่งซื้อเมื่อใด ผู้ค้าส่งซื้อที่ไหน และผู้ค้าส่งจะซื้ออย่างใด มาเป็นกรอบในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี’’เพื่อตอบสนองตามต้องการของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มผู้ค้าส่งในตะวันออกกลาง และ เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจขายส่งผลไม้ใน จังหวัดปทุมธานี

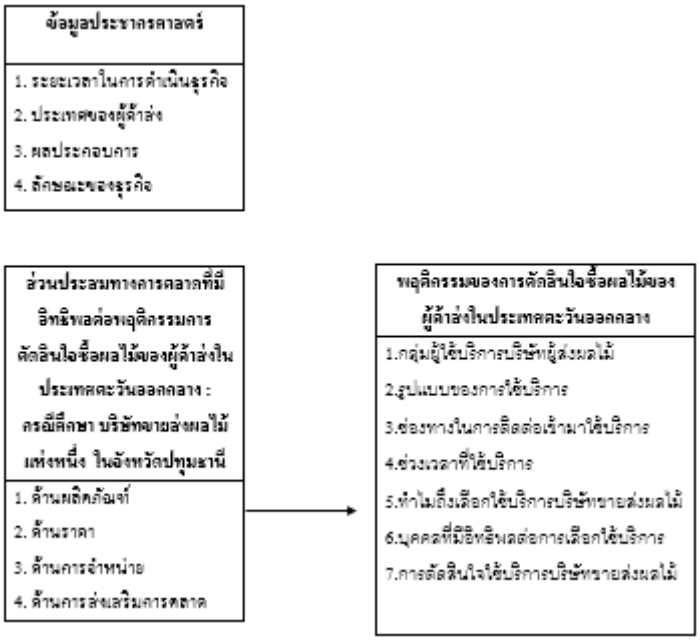
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเทศของผู้ค้าส่งผลไม้ผู้ประกอบการ และ ลักษณะของธุรกิจ ผู้ค้าส่งในตะวันออกกลาง ของบริษัทขายส่งผลไม้ ใน จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบความต้องการในการเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภคและผู้ค้าส่งในประเทศแถบภาคตะวันออกกลาง
2. เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ในประเทศภาคตะวันออกกลาง
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งออกผลไม้ไปประเทศแถบตะวันออกกลาง
4. เพื่อเป็นแนวทางในการแนะนำและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งประเทศแถบตะวันออกกลาง

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศแถบตะวันออกกลาง ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณ ของคอแครน (W.G.Cochran) จะได้กลุ่มตัวอย่าว 400 ตัวอย่าง โดยได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก[2] โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองจำนวน 400 ชุด ให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อผลไม้กับผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลางและผู้ค้าส่งที่ซื้อผลไม้กับบริษัทขายผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-6 ปี มีประเทศผู้ค้าส่งเป็นสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ ผลประกอบการต่อเดือน ต่ำกว่า 150,001-200,000 USD และลักษณะธุรกิจ เป็นแบบออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้า

ส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้มากที่สุดคือ ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ รองลงมาคือ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ ด้านรูปแบบของการใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง: กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานีพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-6 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีประเทศผู้ค้าส่งเป็นสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และผลประกอบการต่อเดือน ต่ำกว่า 150,001-200,000 USD จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลักษณะธุรกิจออนไลน์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

3. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 7 ด้าน ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ รูปแบบของการใช้บริการ ช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ทำไมถึงเลือกใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้มากที่สุดคือ ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รูปแบบของการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 5.835$, Sig=.000) ด้านราคา ($t = 5.661$, Sig=.000) ด้านการจัดจำหน่าย ($t = 4.434$, Sig=.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 8.701$, Sig=.000) โดยตัวแปรต้นที่มีผลต่อด้านรวมมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β=.363) ด้านผลิตภัณฑ์ (β=.229) ด้านราคา (β=.224) และด้านการจัดจำหน่าย (β=.166) ตามลำดับ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-6 ปี มีประเทศผู้ค้าส่งเป็นสหรัฐอาหรับอิมิเรตส์ ผลประกอบการต่อเดือน ต่ำกว่า 150,001-200,000 USD และลักษณะธุรกิจ เป็นแบบออนไลน์

5.2.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2.3 ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้มากที่สุดคือ ด้านทำไมถึงเลือกใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ รองลงมาคือ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ ด้านกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ ด้านช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ ด้านรูปแบบของการใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

5.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในตะวันออกกลางของบริษัทขายส่งผลไม้ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้ (Who)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านราคา** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะว่า** การที่ผู้ค้าส่งต้องการความคุ้มค่า เนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญเมื่อสินค้ามีราคาสูงย่อมต้องมีคุณภาพสูงไปด้วย และด้วยปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากอาจจะได้ในราคาที่ถูกลง **สอดคล้อง[3]** พบว่า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

2) รูปแบบของการใช้บริการ (What)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านการจัดจำหน่าย** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านราคา และ**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะว่า**

ช่องทางเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันต้องมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงง่ายได้ทุกช่องทาง และที่สำคัญคือต้องมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อสินค้า และพร้อมจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด **สอดคล้องกับ[3]** ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นว่า LAZADA มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีบริการส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก ง่ายดาย มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า มีให้เลือกวิธีในส่วนของช่องทางการชำระเงิน และสามารถไว้วางใจได้

3) ช่องทางในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านราคา และ**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะว่า** การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการส่งเสริมทางตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้าได้หลากหลาย เกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น **สอดคล้องกับ[4]**ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอิเกียด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อิเกียมีสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่น่าสนใจ อิเกียมีโปรโมชั่นที่หลากหลายมีความน่าสนใจ ลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.82และ 3.81 ตามลำดับ

4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านราคา** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะว่า** การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการส่งเสริมทางตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้าได้หลากหลาย เกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น **สอดคล้องกับ[4]** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30ปี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน โดย รายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจาก

การศึกษาการ ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์([Beta] = 0.474) ด้านการขายโดยบุคคล([Beta] = 0.310) ด้านการเจาะตลาดทางตรง ([Beta] = 0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย ([Beta] = 0.185) มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

5) ทำไมถึงเลือกใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านการจัดจำหน่าย** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านราคา** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะว่า** ช่องทางเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันต้องมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงง่ายได้ทุกช่องทาง และที่สำคัญคือต้องมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อสินค้า และพร้อมจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด **สอดคล้องกับ[5]** ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ โดยสำรวจจากคณะกรรมการของโรงสี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85 เป็นเพศหญิงร้อยละ 15 ตามล าดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ตามล าดับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 5 ตามล าดับจากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการจัดจำหน่ายของคณะกรรมการโรงสี ข้าวนั้นในภาพรวมคณะกรรมการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย คือร้อยละ 4.60 โดยแยกตามข้อมูลทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ผลการประเมินทั้ง 11 ข้อ มีในเกณฑ์มากที่สุดอยู่ 1 ข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจสำหรับงานวิจัยในภาพรวมระดับ ใดค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.60 มีเกณฑ์มากอยู่ 8 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 4.45 – 3.60 และเรียงล าดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด

6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านราคา และ** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นเพราะว่า** ช่องทางเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันต้องมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงง่ายได้ทุกช่องทาง และที่สำคัญคือต้องมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อการสั่งซื้อสินค้า และพร้อมจัดส่งตามระยะเวลาที่กำหนด **สอดคล้องกับ[6]** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ25-34 ปีการศึกษาอยู่ใน ระดับ ปริญญาตรีเป็นพนกังานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ≤15,000 บาท โดยเหตุผล หลกั ที่ทา ให้ตดัสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีคือ

รูปแบบและการดีไซน์มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้งนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อ เช่น เสื้ออยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และทา การ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ในภาพรวมอยุ่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, SD = 0.53) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้ออ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลหลักในการตดัสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ใน ด้านความถี่ในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตดัสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7) การตัดสินใจใช้บริการบริษัทขายส่งผลไม้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้ค้าส่งในประเทศตะวันออกกลาง : กรณีศึกษา บริษัทขายส่งผลไม้แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ **(1) ด้านส่งเสริมการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(3) ได้แก่ ด้านราคา และ**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับที่ **(4) ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะว่า** การขายผ่านช่องทางออนไลน์และการมีความหลากหลายในการนำเสนอและส่วนลดต่าง ๆ สำหรับลูกค้า เป็นการส่งเสริมทางตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มองเห็นสินค้าได้หลากหลาย เกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น **สอดคล้องกับ[6]** ผลการศึกษาา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชส าอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อก าหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่า ต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการ เก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจนด้วยใจความเดียว และตอกย้ า ข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุก ช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อคเกอร์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจะทะเบียนการนำเข้าและส่งออกสินค้าให้ถูกต้อง และถูกกฎหมายตามขั้นตอนและวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้คู่ค้าเกิดความมั่นใจ และเชื่อใจที่ทำการค้าขายด้วย

2. ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ ควรมีการเพิ่มฟังก์ชั่นเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และฉลากเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ทำครบจบในที่เดียวซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นทุกช่องทางในสื่อโซเชียล เพื่อปริมาณในการขายที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อมีความรู้สึกสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย

4. ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ควรมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากเกษตรกรให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการขายในช่วงฤดูกาลนี้

5. ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ควรมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ตามที่ลูกค้ากำหนดและสม่ำเสมอ เพื่อการค้าส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ บิดามารดา และ คณาจารย์ที่คอยสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองดูไบ มูลค่าส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตรรายเดือน:http://impexp.oae.go.th/service/export_import.php?S_YEAR=2565&E_YEAR=2565&wf_search=&WF_SEARCH=Y (วันที่ค้นหาข้อมูล 7 พฤษภาคม 2565)

[2] บุญชุม ศรีสะอาค. (2543) . วิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

[3] ณัฐชุดา เดชพ่วง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561).ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน . วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ . 8 (1), มกราคม-เมษายน 2561, 3-340.

[4] ธนิดา จิตมั่น พิชญา จันน้าท่วม (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังประเทศเวียดนาม ฮ่องกง และจีน.มหาวิทยาลัยนเรศวร

[5] พิมพ์ณัฐชยา บุณยมาลิก. 2560. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมี่ยมสู่ ตลาดโลกอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทย. กรุงเทพฯ: รายงานรายวิชาการเศรษฐกิจ หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 วิทยาลัยป้องก้นราชอาณาจักร

[6] ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.