

วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Academic Journal of Graduate School
Sripatum University

ปีที่ 6 ฉบับที่ 18

ฉบับที่ 18 ธันวาคม 2559 – มีนาคม 2560

Vol.6 No.18 December 2016 - March 2017



วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

Academic Journal of Graduated College Sripatum University

ปีที่ 6 ฉบับที่ 18 ธันวาคม 2559 – มีนาคม 2560

Vol.6 No.18 December 2016 - March 2017

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการเปิดโอกาสให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และเผยแพร่ ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ในรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการผ่านสิ่งพิมพ์

2. เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ทางวิชาการและผลที่ได้จากการวิจัยระหว่าง คณาจารย์นักวิชาการนักศึกษาและบุคคลทั่วไปตลอดจนการแสดงความคิดเห็นที่นำไปสู่การต่อยอดและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ

3. เพื่อสนับสนุนให้มีการพัฒนาและขยายเครือข่ายการนำผลงานทางวิชาการการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตนเอง องค์กร สังคม และประเทศชาติตลอดจนสร้างร่วมมือที่ดีระหว่างนักวิจัยจากสถาบัน ต่างๆ ผู้จัดทำและเผยแพร่: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่ปรึกษา ดร.รัชนิพร พุกยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี ผศ.ดร.วิรัช เลิศไพฑูรย์พันธ์ รองอธิการบดีและ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย บรรณาธิการ รศ.ดร.วิจิต อ้วน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

กองบรรณาธิการ ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ ผศ.ดร.อังกูร ลาภนเศ ผศ.ดร.ประพันธ์ ชัยกิจจอรุใจ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน รศ.ดร.ปิยากร หวังมหาพร ดร.วราภรณ์ ไทยมา ผศ.ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา

ฝ่ายสารสนเทศ ผู้อำนวยการหลักสูตรทุกหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษา

กำหนดเผยแพร่ : ราย 4 เดือน ปีละ 3 เล่ม

ฉบับที่ 1 ประจำเดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน

(วันสุดท้ายของการรับบทความวันที่ 30 มิถุนายน ของทุกปี)

ฉบับที่ 2 ประจำเดือน ธันวาคม- มีนาคม

(วันสุดท้ายของการรับบทความวันที่ 31 ตุลาคม ของทุกปี)

ฉบับที่ 3 ประจำเดือน เมษายน- กรกฎาคม

(วันสุดท้ายของการรับบทความวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ของทุกปี)

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนาภา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร กุณทลบุตร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศิริกิจ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพร สังขวรรณ
9. ดร. นรพล จินันท์เดช
10. ดร.สุพิน ฉายศิริไพบูรณ์
11. ดร.ภานุ เซาร์ปรีชา
12. ดร. ชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์
13. ดร.วรินทร์ กังวานทิพย์
14. ดร. อรอนงค์ ภูเจริญ
15. ดร.พงศ์ธวัช จันทบุลย์
16. ดร.เผด็จ เย็นวิชัย
17. ดร.นัสทยา ชุ่มบุญชู
18. ดร. พัชรมน รักษาพลเดช
19. ดร.ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์
20. ดร.นทธร สุขसारอมรกุล
21. ดร.กุลเชษฐ์ สุทธิพันธ์พัฒนกุล
22. ดร.บุญญภรณ์ เทพประสิทธิ์
23. ดร.ทวีวัฒน์ ทวีผล
24. ดร.เพ็ญจันทร์ เมตุลา
25. ดร.สุมนา จันทราช
26. ดร.สุตาภัทร คงเกิด
27. ดร.ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์

Editor' Note

บทบรรณาธิการ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเป็นการศึกษาในระดับสูงที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวางรากฐานในการพัฒนาประเทศเป็นการต่อยอดจากการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เน้นความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพและวิชาแห่งชีวิตความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ ในด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ ศีลศาสตร์ และการประดิษฐ์คิดค้น และได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างเวทีในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ เชิงวิชาการทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนา นวัตกรรมใหม่สู่ความยั่งยืนและด้วยวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็น องค์กรที่มีหน้าที่หลักในการดูแลและผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตที่จบไปให้มีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ ของสังคมและประเทศชาติ อีกทั้งวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ ได้มีการจัดตั้งขึ้นครบ 2 ปีในการผลิตบุคลากร ทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในส่วนของบริหารธุรกิจ การบริหารภาครัฐและการบริหารการศึกษา ในโอกาสนี้ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมจึงได้จัดทำวารสารเพื่อเป็นการ นำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์นักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลทั่วไปเพื่อการจัดการองค์ความรู้ทางวิชาการที่ เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆและเพื่อสร้างกระบวนการและเป็นเวทีให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทาง วิชาการผลงานการศึกษาของงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองสังคมและประเทศชาติต่อไป คณะกองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ ที่มีส่วนชี้แนะให้ผลงานมีคุณภาพ มีคุณค่าทางวิชาการ ทำยนี้ขอเชิญนักวิชาการได้ส่งผลงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศชาติ ต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ่อ๋ออัน ผู้เขียน	เรื่อง	หน้า
วันวิสา กลัญชัย* รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต ่อ๋ออัน**เสาวลี แบนนวนล***	ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย	1-11
กัณฑ์สินี แสนสวัสดิ์ * รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอด สมบูรณ์ ** ดร.กมล ชัยวัฒน์ ***	การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกรณีศึกษา:สายปึก ธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	12-24
กิตติพัฒน์ ประพัสสร * รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอด สมบูรณ์ ** ดร.กมล ชัยวัฒน์ ***	การศึกษาประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษ ในประเทศไทย	25-40
เมธัส ตรีรัตนวารีนสิน* รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอด สมบูรณ์ ** ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร ***	การศึกษาปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	41-54
อัจฉราภรณ์ ลิ้มภิกุล* รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต ่อ๋ออัน** สวาลี แบนนวนล***	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัย ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	55-67
พรทิพา จุ้ยนิม* รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ่อ๋ออัน ** ดร.กมล ชัยวัฒน์***	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิต ผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร	68-78
เฉลิมเกียรติ เชื้อศิริพัฒน์ * รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต ่อ๋ออัน** ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร***	การศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้าง ความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานหลัก ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรเอกชน (บริษัท ยูนิค จำกัด (มหาชน)	79-90

ณัชชา วงศ์สุชาติ **รอง ศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสม บุญ ** สวลี แนนवल ***	ปัจจัยการพัฒนาตลาดเหยื่อตกปลา	91-101
คุณปริยนุช พงษ์โพธิ์	การศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของ วัยผู้สูงอายุ	102-114
คุณกรรตมล สุขเกื้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์	115-126
คุณยอดสร้อย มงคงเจริญ	การศึกษา ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความ ผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	127-151
คุณนันปภัทร์ บุตรราช	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ	152-166
คุณรวีวรรณ ชูซึ้ง	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ประชาชน : ศึกษากรณี เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขต จตุจักร เขตลาดพร้าว	167-177
คุณภัทรานิชฐ์ มีพันธ์	การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสิ่ง อำนวยความสะดวกทางการค้า ของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี	178-190
คุณธัชฐพงษ์ อุดมเกษมวิโรจน์	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร	191-201
คุณพิมพ์ภัช สัตยมงคลพงษ์	ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน	202-217
คุณทรัพย์สินภัค เศรษฐีธร	การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	218-233
คุณทองอยู่ กล้าพลบ	ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	234-247

คุณอมรรัตน์ ใจแสน	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (CSR)กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: กลุ่มปิโตเลียม	248-259
คุณชามากร ประเสริฐ	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บรรณาการต่อการ พัฒนาจุดจุดพักรับบรรณาการตามเส้นทางขนส่ง สินค้าสายสมุทรปราการ	260-275
คุณนรวิชัย อ้วนสิงห์	ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จด ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ	276-286
คุณวัลลภา พุกกิริยา	การศึกษาความต้องการในการใช้บริการขนส่งใน รูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ในเขตพญาไทและเขต บางเขน	287-300
คุณกัลยา วุฒิไมตรีจิตต์	ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไป ประเทศอินเดีย	301-315
คุณชญญ์รัตน์ อรรถพร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทาง อากาศเพื่อการท่องเที่ยว	316-331
คุณกรรณิการ์ กู้เกียรติศักดิ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานธนาคารออมสิน	332-343
คุณวิริยาภรณ์ นงนุช	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้ บริการระบบขนส่งระหว่างบริษัทขนส่งเอกชนกับ ไปรษณีย์	344-356
คุณมณฑกานต์ เศษโท	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบี ทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง	357-370
คุณนิตยา แก้วศรี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่าย ลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ	371-385
คุณนันทวรรณ กมลยะบุตร	ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อ เสื้อของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	386-399
คุณสุนัย ชาญณรงค์กุล	ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E สูงสุด 20 อันดับ ใน SET 100	400-412

คุณรา สนใจ	การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)	413-426
คุณชิตชล พรหมทอง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	427-439
คุณเจนชญา สังข์สุบรรณ	ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ไทย	440-450
คุณอรุณ ชื้อพัว	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	451-462
คุณคณาชญ์ แสงไตรรัตน์นุกูล	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์โดยแบบจำลองราคาหลักทรัพย์ : CAPM	463-473
คุณธัญวรัตน์ ธารารมย์	ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศ	474-486
คุณรัชนิศ เย็นใจ	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	487-497
คุณดาเรศ นพฤทธิ์	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย	498-509
คุณทวี ชันโบราณ	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานโดยใช้แบบจำลองราคาหลักทรัพย์ CAPM	511-523
คุณผุสดี วัฒนานนท์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย:กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย	524-540
นายธนาชัย แจ่มเปี่ยม	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	541-551

พระมหาบนฟ้า นามวงศ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้า วัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง	552-563
คุณสุพิศา ช่วยศรี	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุ ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	564-575
คุณรวีวรรณ ชูซัง	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ประชาชน : ศึกษากรณี เขตบางเขนเขตมีนบุรี เขต จตุจักร เขตลาดพร้าว	576-586
คุณอภิญา บุนนาค	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	587-600
คุณทริณัฐภา มณฑาทอง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทาง โทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร	601-616

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
หลักทรัพย์กสิกรไทย

THE STUDY FACTOR OF FEATHER WORK
AFFECT TO ORGANIZATION COMMITMENT
OF EMPLOYEE FINANCIAL INSTITUTIONS OF THAILAND

วันวิสา กลัญชัย* รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อุ๋อัน**สวลิ แนนวณ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย จำนวน 529 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และความผูกพันต่อองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Pearson)

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่องานที่ทำเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในด้านความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย มีความรู้สึกว่าจะให้ความร่วมมือกับองค์กรโดยไม่มีข้อแม้ใดๆ และ มีความรู้สึกว่าจะเสียสละให้กับองค์กร โดยมีความผูกพันในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านบรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กรต่อการรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้านบรรทัดฐานทางสังคม และมีความรู้สึกผิดถ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหา โดยมีความผูกพันในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านความต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอยากที่จะทำงานกับหลักทรัพย์กสิกรไทย ต่อไป เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม โดยมีความผูกพันในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความผูกพันโดยรวม และลักษณะงานโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านความต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลนี้ไปทำแผนพัฒนาพนักงานในด้านระดับการศึกษา และรายได้ของพนักงาน เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานให้มีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะงาน ด้านความมีอิสระในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนั้น หน้าที่ของผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และหัวหน้างาน จะต้องให้อิสระในการทำงานกับพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาของตน เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดหรือความกดดัน อีกทั้งช่วยทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มเติมด้วย

ABSTRACT

This research aims to study the nature and level of engagement of Thailand Securities Limited sample. Thailand Kasikorn Securities employee number 529 was used in the research. The questionnaire consists of three areas: personal characteristics, traits and organizational commitment. Data were analyzed by using frequency, percentage, average and standard deviation. Find the difference t test (t-test) test, ANOVA (Anova) and tests for the relationship (Correlation Pearson).

The study indicated that

1. The majority are female. Under the age of 30 years old, single, with a bachelor's degree. Earn between 10,001 - 20,000 baht and a period of 1-5 years of operation.

2. When considering the characteristics showed that the understanding of the job he's doing at a high level. When the engagement of the sample. Found in many Consider the feelings Found that the overall engagement level. The samples are proud to have him as part of a portfolio company of Thailand. There is a sense that it is ready to cooperate with the

organization without any condition and feel ready to sacrifice for the organization. The engagement level. Considering the social norm The sample was overall engagement levels. The group has ties to the organization of awareness about the engagement of the social norm. The guilt I decided to resign from this organization as the organization is in trouble. The engagement level. Considering the continuation The sample was overall engagement levels. The group, which wants to work with. Kasikorn Securities Thailand due to receive welfare benefits and appropriate. The engagement level.

3. The hypothesis testing found levels of education and income. Affect overall ties and the overall look is positively correlated with organizational commitment in three aspects feelings. The social norms And the continuation Statistically significant at 0.01.

Suggestions

1. The study found that personal factors. The level of education and income affect the engagement of Thailand Kasikorn Securities. Therefore, you should bring this information to plan staff development in education. And income of employees To build employee engagement to the organization even more.

2. The study found that job. The freedom to work, affecting the engagement of the functions of the executive. Personnel manager And supervisors Must give freedom to work with their employees or subordinates. To avoid stress or pressure. It also makes a commitment to the organization for more.

บทนำ

แนวคิดพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานขององค์กรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ย่อมต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เป็นพื้นฐาน เพื่อสามารถควบคุมการดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี โดยจะต้องคำนึงว่ามนุษย์มิใช่เครื่องจักร แต่เป็นผู้สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรย่อมต้องการขวัญกำลังใจรวมทั้งแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้วยกันทุกคน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะให้บุคลากรในองค์กรได้แสดงความสามารถของตนเอง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงค่านิยม วัฒนธรรม จริยธรรม และวินัยในการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นสำคัญ

ในองค์กรจำเป็นเน้นในเรื่องความรู้ ความสามารถเพียงอย่างเดียวหากแต่มีการขยายแนวคิดในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แผนใหม่ให้มีขอบเขตกว้างยิ่งขึ้น ถือเป็นส่งเสริมกระบวนการบริหารให้มีคุณธรรม โดยผู้รับผิดชอบงานด้านนี้จะต้องมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยให้การบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์มีส่วนผลักดันให้องค์กรหาจุดยืน และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถยกระดับการบริหารงานให้มีคุณภาพ โดยเน้นหลักปฏิบัติในด้านมุ่งสร้างประสิทธิภาพของบุคลากร ด้านมุ่งเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณค่า ด้านเน้นการจัดองค์กรให้อยู่ในฐานะเป็นศูนย์กลางบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในยุคปัจจุบันการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้จำกัดขอบเขตการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาในองค์กรเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วย คือ การปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานภายในองค์กร โดยองค์กรจะต้องใส่ใจพนักงานให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดีต่อองค์กร ต้องใส่ใจดูแลความรักษาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้กับพนักงาน และสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร เพื่อกระตุ้นและคอยผลักดันให้กับพนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ก็จะส่งผลให้พนักงานมีแรงผลักดัน แรงจูงใจ และกระตุ้นให้พนักงานพร้อมที่จะทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุดตามความสามารถให้กับองค์กร

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” อาทิ

บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทยเป็นบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่ให้บริการด้านการเงินชั้นนำของไทย มีโครงสร้างอันแข็งแกร่งจากประสบการณ์ ผลงาน และความเชี่ยวชาญอันยาวนานในธุรกิจการเงินการธนาคาร

บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทยเป็นบริษัทรับอนุญาตที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านการลงทุนแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาด้านวางแผนการเงิน การรับประกันและจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ตลอดจนการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยบริษัทเป็นสมาชิกของศูนย์รับฝากหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจดทะเบียนเป็นโบรกเกอร์หมายเลข 11 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภายใต้รากฐานและชื่อเสียงของเครือธนาคารกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทยจึงสามารถให้บริการด้านการเงินและการลงทุนที่เหนือกว่า ด้วยการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่งจากบริษัทต่าง ๆ ในเครือ รวมถึงความร่วมมือจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยซึ่งพร้อมด้วยข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยเสริมคุณภาพของบทวิจัยของเราให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น พร้อมทั้งช่วยให้ลูกค้าสามารถเล็งเห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการลงทุน นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลเชิงเศรษฐศาสตร์มหภาค ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนแนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ ที่บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จะได้รับจากธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพการแนะนำทางด้านการเงินแก่ลูกค้า

ด้วยเหตุนี้การสร้างความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าผู้บริหารสามารถทำให้บุคลากรมีความยืดหยุ่นผูกพันต่อองค์กรได้ก็จะทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรหลายประการ ทั้งด้านการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทำให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานหรือลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆที่ก่อให้เกิดปัญหาการดำเนินงานขององค์กร อันมีผลทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรตั้งไว้จำนวนพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย มีจำนวนรวมทั้งหมด 520 คน จากต้นปี 2015 จนถึงปลายปี มีพนักงานเข้าใหม่ 117 คน และ พนักงานที่ลาออก 76 คน คิดเป็น 15 % ของพนักงานทั้งหมด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หลักทรัพย์กสิกรไทย เพื่อที่จะนำผลงานวิจัยมาพัฒนาเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของหลักทรัพย์กสิกรไทย และองค์กรอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย ที่มีปัจจัยแตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

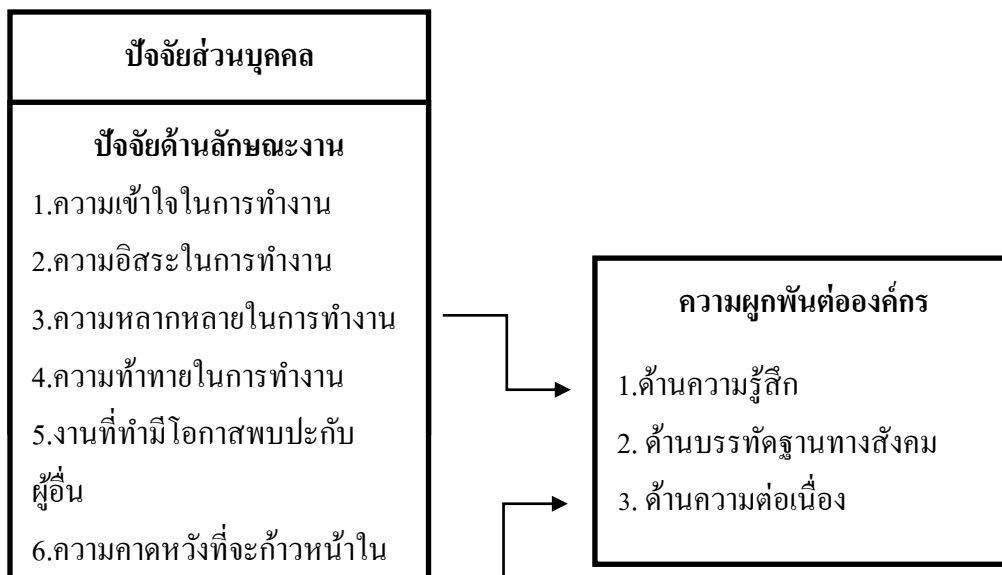
การศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หลักทรัพย์กสิกรไทย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้การวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในหลักทรัพย์กสิกรไทย จำนวน 529 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ความคาดเคลื่อนที่ 0.05
2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.สถานภาพสมรส 5.รายได้ต่อเดือน 6.ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ 1.ความเข้าใจในการทำงาน 2.ความอิสระในการทำงาน 3.ความหลากหลายในการทำงาน 4.ความท้าทายในการทำงาน 5.งานที่ทำมีโอกาสนพบปะกับผู้อื่น 6.ความคาดหวังที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1.ด้านความรู้สึก 2.ด้านความต่อเนื่อง 3.ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย
2. ทำให้ทราบถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย
3. สามารถนำผลที่ได้ไปแก้ไขปัญหาค่าความผูกพันของหลักทรัพย์กสิกรไทย
4. สามารถนำผลไปพัฒนาประยุกต์ใช้กับองค์กรอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

พนักงาน หมายถึง พนักงานประจำที่ปฏิบัติงานภายในหลักทรัพย์กสิกรไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทศคติหรือความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อองค์กร เช่น มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ยอมรับเป้าหมาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร ความรู้สึกของพนักงาน แต่ละบุคคลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ อย่างแน่นแฟ้นกับองค์กร

องค์กร หมายถึง หลักทรัพย์กสิกรไทย

ความมีอิสระในการทำงาน หมายถึง การได้รับสิทธิเสรีภาพในการทำงานภายใต้ขอบเขตหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบ เช่น การมีอิสระในการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน

ความเข้าในการทำงาน หมายถึง ผลในการปฏิบัติทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยพิจารณาจากงานที่กำหนด กระบวนการทำงานที่ชัดเจน เห็นการเปลี่ยนแปลง

ลักษณะงานที่ทำหาย หมายถึง งานที่น่าสนใจงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ

ประสบการณ์ในการทำงาน หมายถึง ประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนได้รับจากการทำงานในองค์กรนั้นหรือภายในหน่วยงาน

ความน่าเชื่อถือขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของพนักงาน หลักทรัพย์กสิกรไทย ที่มีความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อองค์กร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในหลักทรัพย์กสิกรไทย จำนวน 529 คน

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรงานวิจัยมีจำนวนน้อยผู้วิจัยจึงทำการพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย จำนวน 529 คน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ
 - 2.1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน

- 2.3 สอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (survey) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถามคือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 529 คน โดยพนักงานจะเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเองและผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีข้อมูลอยู่ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและจากตำรา ทฤษฎี งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาสร้างกรอบ แนวความคิดทางการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเป้าหมาย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้กรอกข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กลับคืนมาทุกฉบับ มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลมาประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิดที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดง ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะงาน แสดงค่า ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หลักทรัพย์กสิกรไทย แสดงค่า \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐาน
 - 2.1 เป็นสถิติที่นำมาใช้สรุปถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กร และ ความสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กร จะกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ 1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ Independent T-test โดยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มาตรฐานแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรฐานแบบอันดับ (Interval Scale) 2.การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of

Variance) โดยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มาตรฐานแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มากกว่า 2 กลุ่มและตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรฐานแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยทั้งตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มาตรฐานแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 1-5 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมาก โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - 2.1. ความเข้าใจต่องานที่ทำเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97
 - 2.2. งานที่ทำมีความท้าทาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78
 - 2.3. ลักษณะงานที่ทำให้มีโอกาสได้ติดต่อกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76
 - 2.4. ความคาดหวังที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75
 - 2.5. งานที่ทำมีความหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74
 - 2.6. มีอิสระในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63
3. กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - 3.1 ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึก แยกเป็นรายด้าน ดังนี้
 - 3.1.1 มีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย มีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73
 - 3.1.2 มีความรู้สึกว่าร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับองค์กรโดยไม่มีข้อแม้ใดๆ มีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64
 - 3.1.3 มีความรู้สึกว่าร้อมที่จะเสียสละให้กับองค์กร มีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62
 - 3.1.4 มีความรู้สึกว่าองค์กรนี้เปรียบเสมือนเป็นบ้าน มีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56
 - 3.2 ด้านบรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานทางสังคม แยกเป็นรายด้าน ดังนี้
 - 3.2.1 การรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้านบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66
 - 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกผิดถ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหา โดยมีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66
 - 3.3 ด้านความต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความต่อเนื่อง แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างอยากอยู่ที่จะทำงานกับ หลักทรัพย์กสิกรไทย ต่อไป เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม โดยมีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าจะทำงานกับหลักทรัพย์กสิกรไทยให้ในสิ่งที่ต้องการมากกว่าองค์กรอื่น โดยมีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

3.3.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่จะทำงานกับหลักทรัพย์กสิกรไทยไปจนเกษียณอายุโดยมีความผูกพันในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความผูกพันโดยรวม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ลักษณะงานโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านความต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หลักทรัพย์กสิกรไทย ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพวรรณ เลิศมงคล (2549) ที่กล่าวว่าเมื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสว่าง (2544) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการทำงาน ไม่พบว่ามีผลสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson and Laschinger (1994) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพการสมรส ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ดีจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าเนื่องจากโอกาสในการหางานทำน้อย ดังนั้นเมื่อได้รับโอกาสในการทำงานในองค์กรแล้ว จะมีความผูกพันไม่อยากจะไปไหน เพราะกลัวว่าจะมีความเสี่ยงในการหางานทำไม่ได้ ตรงข้ามกับผู้ที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ย่อมที่จะมีโอกาสในการหางานทำได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ว่าถ้าไม่พอใจการทำงานกับองค์กร ก็สามารถที่จะย้ายไปทำงานที่บริษัทอื่นได้ง่ายและมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าที่เดิม ทำให้ความผูกพันที่มีต่อองค์กรน้อยลงไป

2. ปัจจัยลักษณะการทำงาน ด้านความมีอิสระในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อความผูกพันในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sagie and Elzur (1984) ที่กล่าวว่า ค่านิยมในการทำงานด้านสัมฤทธิ์ผล ด้านกระตุ้นให้ใช้ปัญญา และด้านความมีอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ

ความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความมีอิสระในการทำงานจะทำให้พนักงานไม่เกิดความเครียดในการทำงานและเกิดความสุขในการทำงานและจะทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรขึ้นมา

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐานของสังคม และด้านความต่อเนื่อง มีความคิดเห็นและมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุตชาภิญาญภาพ (2547) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลางความผูกพันต่อองค์กรด้านนี้เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันต่อองค์กรด้านนี้เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวนของบุคคล โดยมีพื้นฐานอยู่บนต้นทุนที่บุคคลให้กับองค์กรและผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กร โดยจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องในการทำงานของบุคคลว่าจะทำงานอยู่กับองค์กรนั้นต่อไปหรือโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงานความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ความผูกพันต่อองค์กรด้านนี้เป็นความผูกพันที่เกิดจากค่านิยม วัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานของสังคมเป็นความผูกพันเกิดขึ้นเพื่อตอบแทนสิ่งตอบแทนที่บุคคลได้รับจากองค์กรโดยแสดงออกในรูปความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร เนื่องจากเมื่อพนักงานมีความรู้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันต่อสังคม มีค่านิยม วัฒนธรรม รวมถึงมาตรฐานและการปฏิบัติในระดับเดียวกัน จะส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน หลักทรัพย์กสิกรไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลนี้ไปทำแผนพัฒนาพนักงานในด้านระดับการศึกษา และรายได้ของพนักงาน เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานให้มีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะงาน ด้านความมีอิสระในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนั้น หน้าที่ของผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และหัวหน้างาน จะต้องให้อิสระในการทำงานกับพนักงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาของตน เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดหรือความกดดัน อีกทั้งช่วยทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มเติมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความผูกพันของพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย กับบริษัทหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างความผูกพันของพนักงาน

บรรณานุกรม

- กุสุมา จ้อยช้างเนียม.(2547). **แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย.**
วิทยานิพนธ์ศศ.ม. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของ
พนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด.**สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรภัทร ชัดิยะหล้า.(2555). **คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรองค์การบริหาร
ส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน.คั่นคว่ำอิสระ.** มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
- นรุตม์ พรประสิทธิ์.(2554) **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจในการตอบสนองความ
ต้องการพื้นฐานทางจิตใจตามทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง และความผูกพันในงาน:กรณีศึกษา บริษัท
กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประวัติหลักทรัพย์กสิกรไทย (2559) สืบค้นออนไลน์ <http://www.kasikornsecurities.com>
- พนักงานบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน).”**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐ ประศาสน
ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วรรณวิไล ศรีปัญญาวิชญ์ “**ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน)**” รายงานการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542). **องค์กรและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : บ้านเสรีรัตน์
- สุธินี เดชะตา. (2551). “**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร**”
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อ้อยทิพย์ ลาสิงห้วงศ์.(2554) “**การเปรียบเทียบบุคลิกภาพ ภาวะผู้นำของหัวหน้างานเพศชายและเพศหญิงที่มี
ผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน บริษัทไอทีแห่งหนึ่ง**” สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
- Buchanan, B. 1974. **Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers In
Work Organizations.** Administrative Science Quarterly.19,4 : 535-546.
- Sheldon, Mary E. 1971. **Investments and Involvements as Mechanisms Producing
Commitment to the Organization.** Administrative Science Quarterly. 16, 2(June): 143 E
150.

การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

กรณีศึกษา:สายป๋กธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

TO STUDY THE PASSENGER'S EXPECTATION
OF PUBBLIC VAN TRANSPORTATION : A CASE STUDY
OF PAKTHONGCHAI TO VICTORY MOMUMENT

กัณฑ์สินี แสนสวัสดิ์ * รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ ** ดร.กมล ชัยวัฒน์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ของบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา:สายป๋กธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางที่มีอิทธิพลกับบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ กำหนดขอบเขตของเส้นทางเฉพาะสายป๋กธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Chi- Square, One - way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และภูมิลำเนา นครราชสีมา วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรถตู้ส่วนใหญ่ ไปติดต่อธุรกิจ/ทำธุระส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการรถตู้ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงเช้า (เวลา 05:00 – 10:00 น.) สภาพการจราจรขณะที่ใช้บริการ คล่องตัว จำนวนสัมภาระในการเดินทาง จำนวน 2-3 ชิ้น และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน

ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากร อยู่ใน ระดับมาก, ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง, ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก, ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก, ด้านราคา อยู่ในระดับมาก, ด้านสภาพรถตู้ อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก, ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก, ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านราคา อยู่ในระดับมาก, ด้านสภาพรถตู้ อยู่ในระดับมาก

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้ และภูมิลำเนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางแตกต่างกัน มีผลต่อการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ สภาพการจราจรขณะที่ใช้บริการ สัมภาระในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะในการยกระดับมาตรฐานในการให้บริการของรถตู้โดยสาร

1. คนขับควรมีการปรับปรุงกริยาวาจา
2. ควบคุมความเร็ว ขับรถไม่ประมาท
3. ควรออกรถให้ตรงเวลาในกรณีที่เราไปนั่งรอ อยู่ในรถ
4. ขับขี่ให้พอสมควรไม่ใช่เร็วเกินไปหรือช้าเกินไป
5. ความสะอาด ปลอดภัย
6. อยากรักษาขับรถสุภาพ ไม่ขับหวาดเสียว
7. อยากรให้เพิ่มคิวรถให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถตู้

ABSTRACT

The objectives of this research were to; 1) study the relationship between individual factors and the service expectations and the perceived services of public van transportation: a case study of Pakthongchai to Victory Monument; 2) study the factors affecting the service quality expectations and the perceived services quality of public van transportation; and 3) study the root problems and recommendations from the passengers. The research samplings were 400 passengers who have been using the public van transportation regarding to the route of Pakthongchai to Victory Monument. Questionnaires were used as research tool to collect data and then they were analyzed by conducting frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing by used the statistics to refer, there were the analysis of Chi-Square, One-way ANOVA (F-Test) at the significant level of 0.05.

The research found that most of sample were male at the age of 20-30, studying in a bachelor's degree, their average income were less than 10,000 bath, and their native district were Nakornratchasima. The main purpose of using the public van transportation was for personal business. The frequency of using the public van transportation was once in a while, during 5 A.M. to 10 A.M. The traffic during the time was flow. Their belonging were 2-3 people, and they had travel with 2 or 3 people.

By measuring the perceived service, the passengers strongly concerned about the staffs at high level, service process at medium level, accomodations at high level, safety at high level, pricing at high level, and quality of the verchicle at high level.

By measuring the customers' expectations, the passengers strongly expected about the staffs at high level, service process at high level, accomodations at high level, safety at high level, pricing at high level, and quality of the verchicle at high level.

The research finding found that there were the relationships between individual factors, including gender, age, status, educational level, career, revenue and native district, and the service expectations and the perceived services of public van transportation at the significant level of 0.05.

The factors affecting the service quality expectations and the perceived services quality of public van transportation were purpose of the using public van transportation, frequency of the using public van transportation, timing of the using public van transportation, traffic flow, numbers of baggage, and numbers of passengers at the significant level of 0.05 Recommendations from the passengers were;

1. Drivers should be gentle
2. Speed limit and driving with care
3. Be on time
4. Proper driving speed
5. Clean and safe
6. Driving with care
7. More public van transportation

Keyword: THE PASSENGERS' EXPECTATION OF PUBLIC VAN TRANSPORTATION

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่ประชากรในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องเดินทางไปตามสถานที่และจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน การเดินทางของผู้คนในปัจจุบันนี้จึงมีความแตกต่างกันในการเลือกใช้บริการ ซึ่งนับว่ามีความจำเป็นมากหรือเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันก็ว่าได้ การเดินทางทางบกมีบริการหลากหลายประเภทเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างรถตู้โดยสารสาธารณะที่ผู้คนให้ความสนใจเลือกใช้บริการ เพราะรถตู้มีความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง ขนาดของรถไม่ใหญ่มากนักและการเดินทางที่ใช้เวลาอันรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง และเมื่อจำนวนผู้โดยสารเต็มคันรถเรียบร้อยแล้ว คนขับจะทำการออกรถทันที และรถมักจะให้บริการทางด่วนในเส้นทางต่างๆ ทำให้มีความรวดเร็วและเป็นทางเลือกที่ยังได้รับความต้องการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการเดินทาง ที่คนขับต้องใส่ใจและรถที่ได้รับการตรวจสอบสภาพ และการบำรุงรักษาที่ได้อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการบริการของการเก็บค่าโดยสารที่มีความสะดวกในการซื้อตั๋ว รวมถึงการบริการของพนักงานขับในการจัดระเบียบกระเป๋าเดินทางของผู้โดยสาร และการใช้ถ้อยคำที่สุภาพในการให้บริการ

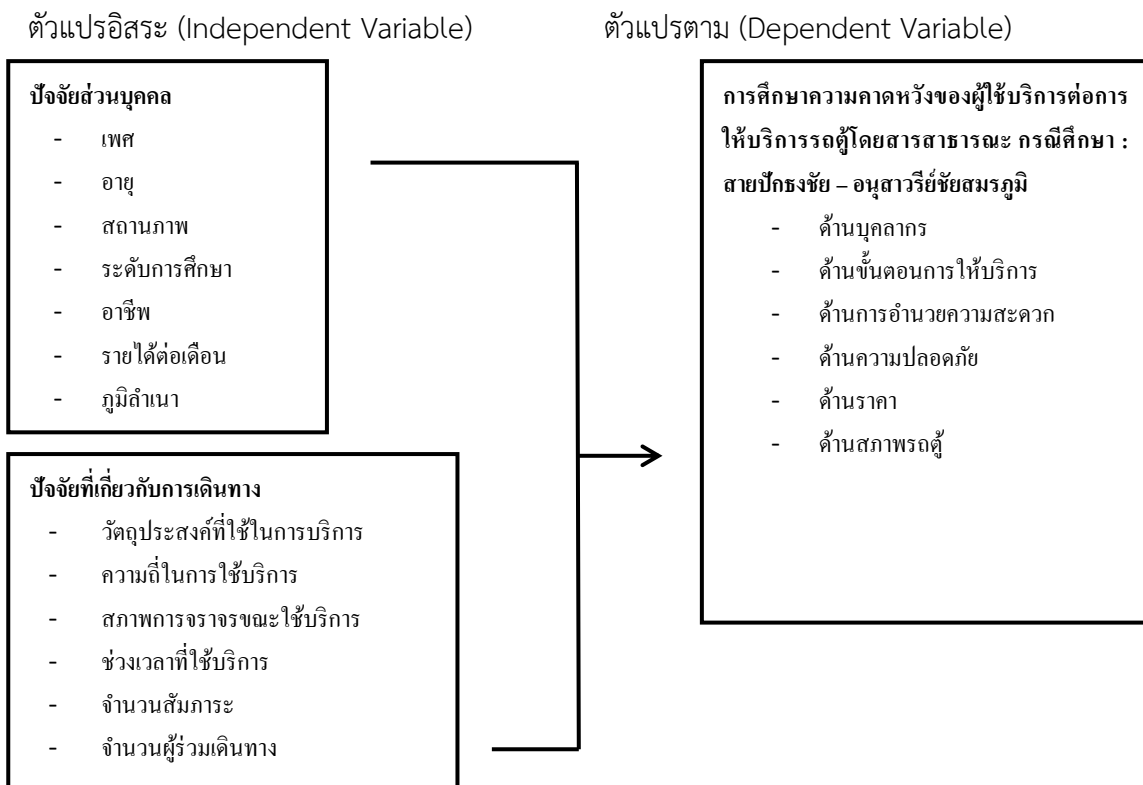
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา:สายปักธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางที่มีอิทธิพลกับบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่างกัน
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางต่างกัน มีอิทธิพลต่อการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ สายป๋อธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ สายป๋อธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา:สายป๋อธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สรุปผลได้คั้งนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา:สายป๋อธงชัย – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และภูมิลำเนานครราชสีมา (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.50
20 - 30 ปี	152	38.00
โสด	230	57.50
ปริญญาตรี	157	39.25
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	131	32.75
น้อยกว่า 10,000 บาท	153	38.25
นครราชสีมา	246	61.50

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้ตอบคำถาม

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรถตู้ ส่วนใหญ่ ไปติดต่อธุรกิจ/ทำธุระส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการรถตู้ นาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถตู้ 05:00-10:00 น. สภาพการจราจรขณะที่ใช้บริการรถตู้ ค่่องตัว จำนวนสัมภาระในการเดินทาง จำนวน 2-3 ชิ้น และจำนวน ผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปติดต่อธุรกิจ/ทำธุระส่วนตัว	110	27.50
นาน ๆ ครั้ง	172	43.00
ช่วงเช้า (เวลา 05:00-10:00 น.)	196	49.00
คล่องตัว	186	46.50
จำนวน 2-3 ชั้น	234	58.50
2-3 คน	183	45.75

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านสภาพรถตู้ มีระดับความสำคัญ ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ด้าน	ระดับบริการที่ได้รับจริง			ระดับความคาดหวัง		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	3.509	0.711	มาก	4.204	0.697	มากที่สุด
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.397	0.769	ปานกลาง	4.150	0.643	มาก
ด้านการอำนวยความสะดวก	3.349	0.872	มาก	4.209	0.690	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.489	0.824	มาก	4.336	0.743	มากที่สุด
ด้านราคา	3.545	0.753	มาก	4.129	0.635	มาก
ด้านสภาพรถตู้	3.518	0.827	มาก	4.201	0.769	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้โดยเฉลี่ย ภูมิลำเนา

เพศ : พบว่า การบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์กันทั้ง 6 ด้าน

อายุ : พบว่า การบริการที่ได้รับจริง ด้านสภาพรถตู้ มีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวัง ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

สถานภาพ : พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน

ระดับการศึกษา : พบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสภาพรถตู้ มีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสภาพรถตู้ มีความสัมพันธ์กัน

อาชีพในปัจจุบัน : พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน

รายได้โดยเฉลี่ย : พบว่า ด้านบุคลากร และด้านมีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กัน

ภูมิลำเนา : พบว่า บริการที่ได้รับจริงด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้มีความสัมพันธ์กัน และความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านสภาพรถ มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์กับการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การบริการ	χ^2	Sig	ความหมาย
อายุ	การบริการที่ได้รับจริง			
	ด้านสภาพรถตู้	108.479	0.019*	สัมพันธ์
	ความคาดหวัง			
	ด้านบุคลากร	89.866	0.055*	สัมพันธ์
	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	89.309	0.002*	สัมพันธ์
สถานภาพ	ความคาดหวัง			
	ด้านความปลอดภัย	70.209	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	37.894	0.009*	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	บริการที่ได้รับจริง			
	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	82.158	0.105	สัมพันธ์
	ด้านสภาพรถตู้	97.150	0.005*	สัมพันธ์
	ความคาดหวัง			
	ด้านบุคลากร	76.502	0.036*	สัมพันธ์
	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	65.746	0.018*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพรถตู้	83.022	0.026*	สัมพันธ์
อาชีพในปัจจุบัน	ความคาดหวัง			
	ด้านราคา	78.705	0.006*	สัมพันธ์
รายได้	บริการที่ได้รับจริง			
	ด้านบุคลากร	96.467	0.005*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	82.937	0.027*	สัมพันธ์
	ความคาดหวัง			
	ด้านการอำนวยความสะดวก	64.319	0.024*	สัมพันธ์

ภูมิสำเนา	บริการที่ได้รับจริง			
	ด้านบุคลากร	140.043	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	150.657	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านการอำนวยความสะดวก	149.190	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	179.766	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	138.434	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพรถตู้	155.364	0.000*	สัมพันธ์
	ความคาดหวัง			
	ด้านบุคลากร	107.694	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	91.224	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านการอำนวยความสะดวก	85.034	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	98.893	0.001*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	78.945	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพรถตู้	85.587	0.017*	สัมพันธ์

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทางแตกต่างกัน มีผลต่อการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ สภาพการจราจรขณะที่ใช้บริการ สัมภาระในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ : จากการทดสอบพบว่า บริการที่ได้รับจริง ด้านบุคลากร, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน และความคาดหวัง ด้านบุคลากร, ด้านความปลอดภัยและด้านราคา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง กกับการบริการที่ได้รับจริง และความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ	บริการที่ได้รับจริง			ความคาดหวัง		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	5.397	0.000*	แตกต่าง	2.380	0.038*	แตกต่าง
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	7.576	0.000*	แตกต่าง	1.759	0.120	ไม่แตกต่าง
ด้านการอำนวยความสะดวก	6.746	0.000*	แตกต่าง	2.068	0.069	ไม่แตกต่าง
ด้านความปลอดภัย	5.956	0.000*	แตกต่าง	3.539	0.004*	แตกต่าง

ด้านราคา	4.020	แตกต่างกัน	2.233	แตกต่างกัน
	0.001*		0.050*	
ด้านสภาพรถตู้	5.852	แตกต่างกัน	1.107	ไม่แตกต่างกัน
	0.000*			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ความถี่ในการใช้บริการ : จากการทดสอบพบว่า บริการที่ได้รับจริง ด้านบุคลากร, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง กับบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	บริการที่ได้รับจริง			ความคาดหวัง		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	5.044	0.001*	แตกต่างกัน	1.575	0.180	ไม่แตกต่างกัน
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.535	0.001*	แตกต่างกัน	0.941	0.440	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการอำนวยความสะดวก	5.400	0.001*	แตกต่างกัน	1.954	0.101	ไม่แตกต่างกัน
ด้านความปลอดภัย	5.791	0.001*	แตกต่างกัน	2.217	0.067	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	4.925	0.001*	แตกต่างกัน	1.359	0.247	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสภาพรถตู้	7.249	0.001*	แตกต่างกัน	1.677	0.154	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ : จากการทดสอบพบว่า บริการที่ได้รับจริง ด้านบุคลากร, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน และความคาดหวัง ด้านบุคลากร, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน(ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง กับบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการ

ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	บริการที่ได้รับจริง			ความคาดหวัง		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	3.315		แตกต่างกัน	9.915		แตกต่างกัน
		0.020*			0.000*	
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	5.302		แตกต่างกัน	7.395		แตกต่างกัน
		0.001*			0.000*	
ด้านการอำนวยความสะดวก	2.816		แตกต่างกัน	7.322		แตกต่างกัน
		0.039*			0.000*	
ด้านความปลอดภัย	7.032		แตกต่างกัน	8.498		แตกต่างกัน

		0.000*		0.000*
ด้านราคา	6.497	แตกต่างกัน	7.681	แตกต่างกัน
		0.000*		0.000*
ด้านสภาพรถตู้	6.045	แตกต่างกัน	7.462	แตกต่างกัน
		0.000*		0.000*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สภาพการจราจรขณะใช้บริการ : จากการทดสอบ บริการที่ได้รับจริง ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านความปลอดภัย และด้านสภาพรถตู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางกับการบริการที่ได้รับจริง และความคาดหวังต่อการ

ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง สภาพการจราจรขณะใช้บริการ

สภาพการจราจรขณะใช้บริการ	บริการที่ได้รับจริง			ความคาดหวัง		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	2.425	0.065	ไม่แตกต่าง	0.313	0.816	ไม่แตกต่าง
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.564		แตกต่างกัน	1.563	0.198	ไม่แตกต่าง
		0.004*				
ด้านการอำนวยความสะดวก	2.387	0.069	ไม่แตกต่าง	1.097	0.350	ไม่แตกต่าง
ด้านความปลอดภัย	3.299		แตกต่างกัน	0.286	0.836	ไม่แตกต่าง
		0.020*				
ด้านราคา	1.248	0.292	ไม่แตกต่าง	0.088	0.967	ไม่แตกต่าง
ด้านสภาพรถตู้	7.808		แตกต่างกัน	0.326	0.807	ไม่แตกต่าง
		0.000*				

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สัมภาระในการเดินทาง : จากการทดสอบพบว่า บริการที่ได้รับจริง ด้านบุคลากร, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางกับการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการ

ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง สัมภาระในการเดินทาง

สัมภาระในการเดินทาง	บริการที่ได้รับจริง			ความคาดหวัง		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	3.573	0.029	แตกต่างกัน	1.481	0.229	ไม่แตกต่าง
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.449	0.033	แตกต่างกัน	0.931	0.395	ไม่แตกต่าง
ด้านการอำนวยความสะดวก	7.870	0.000	แตกต่างกัน	0.749	0.474	ไม่แตกต่าง
ด้านความปลอดภัย	6.599	0.002	แตกต่างกัน	1.195	0.304	ไม่แตกต่าง

ด้านราคา	3.739	0.025	แตกต่าง	1.692	0.185	ไม่แตกต่าง
ด้านสภาพรถตู้	5.121	0.006	แตกต่าง	0.535	0.586	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง : จากการทดสอบพบว่า ความคาดหวัง ด้านบุคลากร, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านความปลอดภัย, ด้านราคา และด้านสภาพรถตู้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารแตกต่างกัน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางกับการบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเรื่อง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	บริการที่ได้รับจริง			ความคาดหวัง		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	1.616	0.185	ไม่แตกต่าง	5.656	0.001	แตกต่าง
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.533	0.660	ไม่แตกต่าง	3.646	0.013	แตกต่าง
ด้านการอำนวยความสะดวก	0.726	0.537	ไม่แตกต่าง	3.851	0.010	แตกต่าง
ด้านความปลอดภัย	1.264	0.286	ไม่แตกต่าง	6.388	0.000	แตกต่าง
ด้านราคา	0.444	0.722	ไม่แตกต่าง	3.740	0.011	แตกต่าง
ด้านสภาพรถตู้	2.611	0.051	ไม่แตกต่าง	8.249	0.000	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1) ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนา นครราชสีมา สอดคล้องกับ ทศพล ศิวศิริวงกุล (2555) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร นครนายก – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้ตอบคำถามในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ส่วนใหญ่ ไปติดต่อธุรกิจ/ทำธุระส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เวลา 05:00-10:00 น. สภาพการจราจรขณะที่ใช้บริการ คล่องตัว สัมภาระในการเดินทาง ส่วนใหญ่จำนวน 2-3 ชิ้น จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน สอดคล้องกับ สันติพงษ์ อรัญภูวนาท (2553) ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด : ศึกษาเฉพาะกรณีท่ารถตู้ศูนย์การค้าเซ็นจูรี่ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการรถตู้ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้ง

3) ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร จากการศึกษ โดยละเอียดแบ่งเป็นการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ผู้จำหน่ายตั๋วตามจุดต่าง ๆ ให้บริการอย่างสุภาพ และด้านความคาดหวัง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ผู้จำหน่ายตั๋วตามจุดต่างๆ ให้บริการอย่างสุภาพ ไม่สอดคล้องกับ อรุณ วิชกิจ (2548) ศึกษา เรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด

พบว่า มีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับทุกด้านยกเว้นด้านพนักงานมีประสบการณ์และได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี

4) ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านขั้นตอนการให้บริการ จากการศึกษาโดยละเอียดแบ่งเป็นการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง อันดับที่ 1 คือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน และด้านความคาดหวัง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ ให้คำแนะนำการใช้บริการและวิธีปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับ ทศพล ศศิวิรวงกุล (2555) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร นครนายก – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์และด้านผู้ให้บริการตามลำดับ

5) ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านการอำนวยความสะดวก จากการศึกษาโดยละเอียดแบ่งเป็นการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ จัดระเบียบสัมภาระอย่างเป็นระเบียบ และด้านความคาดหวัง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ ที่นั่งสำรองสำหรับพระภิกษุ คนชรา คนท้อง คนพิการ ไม่สอดคล้องกับ มาริษา ไกรงู (2552) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง ธรรมเนียมศึกษา : สายกรุงเทพ – เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) พบว่า ภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ในระดับพอใจมาก สูงสุด คือ ระยะเวลาในการเดินทาง

6) ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านความปลอดภัย จากการศึกษาโดยละเอียดแบ่งเป็นการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ เข็มขัดนิรภัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และด้านความคาดหวัง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ เข็มขัดนิรภัยอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สอดคล้องกับ อติศร ศิริวัชรไพบูลย์ (2546) ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้โดยสารด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถตู้ประจำทางสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความเห็นด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถตู้ประจำทางสาธารณะอยู่ในระดับปานกลาง

7) ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านราคา จากการศึกษาโดยละเอียดแบ่งเป็นการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ มีการออกตั๋วทุกครั้งเมื่อใช้บริการ และด้านความคาดหวัง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ ราคาตัวสูงกว่ารถทัวร์ประจำทาง ไม่สอดคล้องกับ อุดลย์ หะยีสะ (2554) ศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทุกด้านมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านสภาพรถยนต์โดยสาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านการบริหารและการจัดการภายในสถานีขนส่ง

8) ข้อมูลด้านบริการที่ได้รับจริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านสภาพรถตู้ จากการศึกษาโดยละเอียดแบ่งเป็นการบริการที่ได้รับจริง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ อุปกรณ์ของรถมีสภาพดี พร้อมใช้งาน และด้านความคาดหวัง พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก อันดับที่ 1 คือ เครื่องเสียงรถยนต์อยู่ในเกณฑ์ปกติ(ไม่เกิดเสียงดังเกินกำหนด 100 เดซิเบล) ไม่สอดคล้องกับ อลิสา วิภาสวัช (2558) ศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านสถานที่และอุปกรณ์ คือ สภาพรถตู้โดยสารเหมาะสมกับระดับค่าบริการ สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. มีการจัดประชุมร่วมกันของบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการรถตู้โดยสาร เพื่อหารือเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการในด้านต่างๆ และมีการเสนอแนวทางในการให้บริการร่วมกัน
2. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับงานบริการ ความปลอดภัย ขั้นตอนในการปฏิบัติงานเบื้องต้นกรณีเกิดอุบัติเหตุ ให้กับบุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการต้องจัดทำตารางการเดินรถให้ชัดเจนในแต่ละวัน เพื่อความสะดวกและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงเพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ให้บริการ

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและเพื่อการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ศึกษาขีดความสามารถของการให้บริการของผู้ประกอบ เพื่อนำข้อมูลมาประเมินประสิทธิภาพการทำงานและนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ
3. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการรถตู้โดยสารกับรถโดยสารประเภทอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก. (2538). ระบบขนส่งในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทัศพล ศศิวิรางกุล. (2555). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร นครนายก - อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สำหรับนักบริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มาริษา ไกรงู. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สันติพงษ์ อรัญญานารถ. (2553). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด : ศึกษาเฉพาะกรณีท่ารถตู้ศูนย์การค้าเซ็นจูรี่. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สำหรับนักบริหารบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อดุลย์ หะยีสะ. (2554). คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อรุณ วิชกิจ. (2548). ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด. สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดิศร ศิริวัชรไพบูลย์. (2546). ความคิดเห็นของผู้โดยสารด้านความปลอดภัยในการโดยสารรถตู้ประจำทางสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การศึกษาประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทย

EFFICIENCY OF EXPRESSWAY SERVICE SYSTEM IN THAILAND

กิตติพัฒน์ ประพัทธ์สร * รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ ** ดร.กมล ชัยวัฒน์ ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทย” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นพนักงานในระบบให้บริการทางพิเศษ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, Independent t-test และ ONE-WAY ANOVA F-test

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานในระบบให้บริการทางพิเศษให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความคล่องตัว ต้นทุน และการจัดการสินทรัพย์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการเงินและตลาด ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์คุณลักษณะการดำเนินงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์กันกับประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ ในด้านความเชื่อถือได้ ตามสถานภาพ ในด้านต้นทุน ตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความคล่องตัว ต้นทุน และการจัดการสินทรัพย์ ตามหน่วยงาน ในด้านการตอบสนองความคล่องตัว และตามอายุงาน ในด้านการจัดการสินทรัพย์

การวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดประสิทธิผลของกระบวนการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์กันกับประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ตามระดับการศึกษา ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการเงินและตลาด ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ตามหน่วยงาน ในด้านการเงินและตลาด ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และตามอายุงาน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการเงินและตลาด และพบว่าคุณลักษณะการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อดัชนีชี้วัดแตกต่างกันในคุณลักษณะ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความคล่องตัว ต้นทุน และการจัดการสินทรัพย์ กับดัชนีชี้วัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการเงินและตลาด ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กร

คำสำคัญ : คุณลักษณะการดำเนินงาน ดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ABSTRACT

The objective of this research was to study efficiency of expressway service system in thailand. The sample sizes of this research were 400 samples. The data was collected by using the questionnaire. The statistics used for analyzing the data were percentage, Weight Mean Score, Chi-Square and ONE-WAY ANOVA F-test. The results of the research found that :

The performance attribute found that the most employees to focus the process that are reliability, responsiveness, agility, cost, asset management as high level.

The key performance indication of the process, the majority found that employees focus on product and service results, financial and market results, customer focused results, workforce-focused results, process results and leadership results as high level.

The analyses results of performance attribute at statistical significance level of 0.05 showed that performance attribute relationship with personal factors as follows: experience in usage expressway relationship with reliability, status relationship with cost, education level relationship with reliability responsiveness, agility, cost and asset management, department relationship with responsiveness agility, work experience relationship with asset management.

The analyses results of key performance indication of the process at statistical significance level of 0.05 showed that key performance indication relationship with personal factors as follows: experience in usage expressway relationship with customer focused results, education level relationship with customer focused results, financial and market results and workforce-focused results, department relationship with financial and market results, workforce-focused results and process results, work experience relationship with product and service results and financial and market results,

The analysis of performance attribute affecting on key performance indication found that each the performance attribute includes reliability, responsiveness, agility, cost and asset management affect to every the key performance indication that are on product and service results, financial and market results, customer focused results, workforce-focused results, process results and leadership results.

Keyword : performance attribute, key performance indication

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมารัฐบาลได้มุ่งมั่นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ รัฐวิสาหกิจให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับการบริหารจัดการของรัฐวิสาหกิจให้เข้าสู่มาตรฐานสากลอันจะเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพการแข่งขันของประเทศโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) มีหน้าที่รับผิดชอบภารกิจ สร้างหรือจัดให้มีทางพิเศษด้วยวิธีใดๆ ตลอดจนบำรุงรักษาทางพิเศษและดำเนินงานหรือธุรกิจเกี่ยวกับทาง พิเศษและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวกับทางพิเศษหรือที่เป็นประโยชน์แก่ กทพ. และเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community : AEC) กทพ. จำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้ สามารถรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยการพัฒนาระบบคุณภาพที่จะนำไปสู่ความสามารถในการลด ต้นทุนโดยรวมขององค์กร กระบวนการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานที่ดีซึ่งเป็นกระบวนการที่สนับสนุนให้ องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย (ศาสตร ไซยศิลป์, 2000) อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้สนใจศึกษาประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษใน ประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้รูปแบบ จำลอง Supply Chain Operating reference (SCOR Model) เพื่อ พัฒนาระบบคุณภาพที่จะนำไปสู่ความสามารถในการลดต้นทุนโดยรวมของระบบงานการให้บริการทาง พิเศษในด้านการวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การสร้าง (Make) การส่งมอบ (Deliver) การส่งกลับ (Return) ความเป็นไปได้ (Enable) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลประกอบการ พัฒนาระบบงานการให้บริการทางพิเศษต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ของการให้บริการทางพิเศษ
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์ของการให้บริการทางพิเศษโดยใช้คุณลักษณะ การดำเนินงาน
3. เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ของการให้บริการทางพิเศษโดยใช้ตัวชี้วัด กระบวนการทำงาน

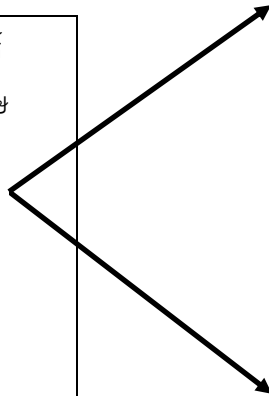
สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะการดำเนินงานโดยแบ่งเป็นประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา หน่วยงาน และอายุงาน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานโดยแบ่งเป็น ประสบการณ์การใช้บริการทางพิเศษ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา หน่วยงาน และ อายุงาน
3. คุณลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการ ทำงานที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็น ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความคล่องตัว ต้นทุน และการจัดการ สิทธิทรัพย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
1. ประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ
 2. เพศ
 3. อายุ
 4. สถานภาพ
 5. รายได้ต่อเดือน
 6. ระดับการศึกษา
 7. หน่วยงาน
 8. อายุงาน



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- คุณลักษณะการดำเนินงาน
1. ด้านความเชื่อถือได้
 - 1.1 คาดการณ์ผลลัพธ์ได้
 - 1.2 วัตถุประสงค์/ปริมาณ/คุณภาพได้
 2. ด้านการตอบสนอง
 - 2.1 มีความรวดเร็วในการส่งมอบ
 3. ด้านความคล่องตัว
 - 3.1 ตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก
 - 3.2 ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด
 4. ด้านต้นทุน
 - 4.1 มีความคุ้มค่าต่อแรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ การจัดการ และการขนส่ง
 5. ด้านการจัดการสินทรัพย์
 - 5.1 สามารถใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
 - 5.2 สามารถจัดหาจากภายในหรือภายนอกได้

- ดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า
 3. ด้านการเงินและตลาด
 4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร
 5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ
 6. ด้านการนำองค์กร

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างพนักงานในระบบให้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานในระบบให้บริการทางพิเศษ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย รวมทั้งสิ้นประมาณ 4,701คน โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลที่ได้จาก Web Site ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (www.exat.co.th) ในหัวข้อข่าว เรื่องรายงานประจำปี 2558 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.805$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 80%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษา พบว่าประสิทธิภาพของระบบให้บริการทางพิเศษในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เคยใช้บริการทางพิเศษ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หน่วยงานฝ่ายการเงินและบัญชี อายุงานน้อยกว่า 5 ปี และอายุงาน 5-10 ปี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการทางพิเศษ	397	99.25
เพศหญิง	275	68.75
อายุระหว่าง 18-40 ปี	263	65.75
สถานภาพโสด	219	54.75
รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท	94	23.50
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	249	62.25

หน่วยงานฝ่ายการเงินและบัญชี	104	26.00
อายุนานน้อยกว่า 5 ปี	120	30.00
อายุนาน 5-10 ปี	120	30.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงาน

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านคุณลักษณะการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความคล่องตัว ต้นทุน และการจัดการสินทรัพย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความสำคัญทางด้านคุณลักษณะการดำเนินงาน

	ความเชื่อถือได้	การตอบสนอง	ความคล่องตัว	ต้นทุน	การจัดการสินทรัพย์
ค่าเฉลี่ย	3.650	3.580	3.496	3.468	3.481
S.D.	0.570	0.624	0.626	0.707	0.686
ความหมาย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการเงินและตลาด ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสำคัญทางด้านดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน

	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	ด้านการเงินและตลาด	ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	ด้านการนำองค์กร
ค่าเฉลี่ย	3.719	3.925	3.729	3.828	3.709	3.822
S.D.	0.641	0.734	0.659	0.730	0.707	0.656
ความหมาย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็นประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา หน่วยงาน และอายุนาน

ประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ : จากการทดสอบพบว่าประสบการณ์การใช้ทางพิเศษมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการดำเนินงานในเรื่องความเชื่อถือได้

สถานภาพ : จากการทดสอบพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการดำเนินงานในเรื่องต้นทุน

หน่วยงาน : จากการทดสอบพบว่าหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการดำเนินงานในเรื่องการตอบสนอง และความคล่องตัว

อายุงาน : จากการทดสอบพบว่าอายุงานมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการดำเนินงานในเรื่องการจัดการสินทรัพย์

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะการดำเนินงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณลักษณะการดำเนินงาน		Sig.	ความหมาย
ประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ	ความเชื่อถือได้	1.991	0.047	สัมพันธ์
สถานภาพ	ต้นทุน	31.278a	0.012	สัมพันธ์
หน่วยงาน	การตอบสนอง	78.350a	0.004	สัมพันธ์
	ความคล่องตัว	1.388E2a	0.003	สัมพันธ์
อายุงาน	การจัดการสินทรัพย์	54.690a	0.018	สัมพันธ์

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา หน่วยงาน และอายุงาน

ประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ : จากการทดสอบพบว่าประสบการณ์การใช้ทางพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการเงินและตลาด และด้านการมุ่งเน้นบุคลากร

หน่วยงาน : จากการทดสอบพบว่าหน่วยงานมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานในด้านการเงินและตลาด ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร และด้านประสิทธิผลของกระบวนการ

อายุงาน : จากการทดสอบพบว่าอายุงานมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงานที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการเงินและตลาด

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงาน		Sig.	ความหมาย
ประสบการณ์การใช้ทางพิเศษ	ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	2.203	0.028	สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา	ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	35.098a	0.001	สัมพันธ์กัน
	ด้านการเงินและตลาด	26.726a	0.045	สัมพันธ์กัน
	ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	32.001a	0.043	สัมพันธ์กัน
หน่วยงาน	ด้านการเงินและตลาด	1.286E2a	0.015	สัมพันธ์กัน
	ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	1.542E2a	0.019	สัมพันธ์กัน
	ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	1.218E2a	0.039	สัมพันธ์กัน
อายุงาน	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	54.597a	0.019	สัมพันธ์กัน
	ด้านการเงินและตลาด	57.892a	0.033	สัมพันธ์กัน

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็นความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความคล่องตัว ต้นทุน และการจัดการสินทรัพย์

ความเชื่อถือได้ : จากการทดสอบพบว่า การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานด้านความเชื่อถือได้ในกระบวนการทำงานสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้กับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กร แตกต่างกัน และในกระบวนการทำงานมีคุณลักษณะเชื่อถือได้สามารถวัดความตรงเวลา/ปริมาณถูกต้อง/คุณภาพถูกต้องได้กับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กร แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน: ด้านความเชื่อถือได้

คุณลักษณะการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน	F	Sig	ความหมาย
กระบวนการทำงานสามารถ คาดการณ์ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะ เกิดขึ้นได้	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	20.888	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	7.637	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	14.971	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	11.590	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของ กระบวนการ	13.279	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	14.971	0.000*	แตกต่าง
กระบวนการทำงานมี คุณลักษณะเชื่อถือได้สามารถ วัดความตรงเวลา/ปริมาณ ถูกต้อง/คุณภาพถูกต้องได้	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	27.970	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	7.626	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	9.747	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	11.543	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของ กระบวนการ	9.709	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	13.619	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การตอบสนอง : จากการทดสอบพบว่า การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานด้านการตอบสนองในกระบวนการทำงานมีความรวดเร็วในการส่งมอบกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรแตกต่างกัน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน: ด้านการตอบสนอง

คุณลักษณะการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน	F	Sig	ความหมาย
กระบวนการทำงานมีความรวดเร็วในการส่งมอบ	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	23.001	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	8.194	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	11.530	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	7.092	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	15.105	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	10.065	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ความคล่องตัว : จากการทดสอบพบว่า การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานด้านความคล่องตัวได้ในกระบวนการทำงานมีความสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรแตกต่างกัน และในกระบวนการทำงานมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรแตกต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน: ด้านความคล่องตัว

คุณลักษณะการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน	F	Sig	ความหมาย
กระบวนการทำงานมีความสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอก	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	29.096	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	12.978	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	21.863	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	14.836	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	22.946	0.000*	แตกต่าง

คุณลักษณะการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน	F	Sig	ความหมาย
กระบวนการทำงานมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด	6. ด้านการนำองค์กร	18.782	0.000*	แตกต่าง
	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	23.252	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	12.772	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	23.195	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	16.510	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	23.537	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	18.055	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา :จากการคำนวณ

ต้นทุน : จากการทดสอบพบว่า การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานด้านต้นทุนในกระบวนการทำงานมีความคุ้มค่าต่อต้นทุน แรงงาน วัสดุดิบ การจัดการและต้นทุนการขนส่งกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรแตกต่างกัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน: ด้านต้นทุน

คุณลักษณะการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน	F	Sig	ความหมาย
กระบวนการทำงานมีความคุ้มค่าต่อต้นทุน แรงงาน วัสดุดิบ การจัดการและต้นทุนการขนส่ง	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	26.301	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	10.677	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	20.834	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	12.227	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	20.343	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	16.490	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา :จากการคำนวณ

การจัดการสินทรัพย์ : จากการทดสอบพบว่า การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานด้านการจัดการสินทรัพย์ได้ในสินทรัพย์สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรแตกต่างกัน และในกระบวนการในการจัดหาทรัพยากรจากภายในและหรือภายนอกกิจการกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงานในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า, ด้านการเงินและตลาด, ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร, ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และด้านการนำองค์กรแตกต่างกัน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การให้ความสำคัญคุณลักษณะการดำเนินงานกับการให้ความสำคัญในแต่ละตัวดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน: ด้านการจัดการสินทรัพย์

คุณลักษณะการดำเนินงาน	ดัชนีชี้วัดต่อกระบวนการทำงาน	F	Sig	ความหมาย
สินทรัพย์สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	26.142	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	8.975	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	14.302	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	15.775	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	19.834	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	17.738	0.000*	แตกต่าง
มีกระบวนการในการจัดหาทรัพยากรจากภายในและหรือภายนอกกิจการ	1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	25.929	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า	15.525	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านการเงินและตลาด	15.992	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	16.356	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ	25.424	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านการนำองค์กร	21.498	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา :จากการคำนวณ

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงานด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ กระบวนการสามารถวัดความตรงเวลา/ปริมาณถูกต้อง/คุณภาพถูกต้องได้ ด้านการตอบสนองโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 กระบวนการมีความรวดเร็วในการส่งมอบ ด้านความคล่องตัว โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 กระบวนการสามารถตอบสนองต่อปัจจัยจากภายนอก ด้านต้นทุนโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 กระบวนการมีความคุ้มค่าต่อต้นทุน แรงงาน วัสดุดิบ การจัดการและต้นทุนการขนส่ง ด้านการจัดการสินทรัพย์โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 สินทรัพย์สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ผลการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญต่อลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานและคุณค่าจากมุมมองของลูกค้า ความรักดี การรักษาลูกค้าไว้ การที่ลูกค้ากล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี และแง่มุมอื่นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน ด้านการเงินและตลาดโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ผลการดำเนินการด้านการเงิน ผลตอบแทนเชิงเศรษฐศาสตร์ ผลตอบแทนทางการเงินความมั่นคงทางการเงิน ผลการดำเนินการด้านงบประมาณมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน ด้านการมุ่งเน้นบุคลากรโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 การทำให้บุคลากรมีความผูกพันกับองค์กรความพึงพอใจของบุคลากรและการพัฒนาของบุคลากรมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน ด้านประสิทธิผลของกระบวนการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 ผลการดำเนินการด้านกระบวนการทำงานที่สำคัญ ผลผลิตภาพ รอบเวลา และนวัตกรรมของกระบวนการมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน ด้านการนำองค์กรโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลองค์กรมีความ สำคัญต่อกระบวนการทำงาน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1) คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงานด้านความเชื่อถือได้ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ กระบวนการสามารถวัดความตรงเวลา/ปริมาณถูกต้อง/คุณภาพถูกต้องได้ สอดคล้องกับนนทิตา ฐิริพิทักษ์โอฬาร (2552) ศึกษาเรื่องการตรวจประเมินด้านโลจิสติกส์กรณีศึกษา บริษัท พร้อสเพอร์ สโตน จำกัด พบว่าปัญหาที่ต้องการแก้ไข คือ ด้านการผลิต/วัตถุดิบไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าทำให้วัตถุดิบขาดสต็อก

2) คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงานด้านการตอบสนองโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ กระบวนการมีความรวดเร็วในการส่งมอบ สอดคล้องกับ ชนิตา พงษ์พานรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารซัพพลาย

เซนในอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ด้านการจัดการความต้องการองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักสูงคือความสามารถในการเพิ่มหรือลดความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการให้บริการ และด้านการบริหารคำสั่งซื้อ องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูง คือ มีขั้นตอนกระบวนการส่งบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อให้การส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ

3) คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงานด้านความคล่องตัว โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ กระบวนการสามารถตอบสนองต่อปัจจัยจากภายนอก สอดคล้องกับชนิดา พงษ์พานารัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารซัพพลายเซนในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าด้านการบริหารผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมบริการ องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าความสามารถในการให้บริการให้กับลูกค้าที่ถูกต้องในสถานที่ที่เหมาะสมและในเวลาที่เหมาะสมมีน้ำหนักองค์ประกอบสูง

4) คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงานด้านต้นทุนโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ กระบวนการมีความคุ้มค่าต่อต้นทุน แรงงาน วัตถุดิบ การจัดการและต้นทุนการขนส่ง สอดคล้องกับพีรพล มงคลกุล (2548) ศึกษาเรื่องระบบบริหารลอจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่าระบบบริหารลอจิสติกส์นั้นสามารถนำมาใช้ในการทำกำไรและลดต้นทุนของธุรกิจได้จริง ซึ่งถ้ามีการประยุกต์และปรับปรุงการใช้ระบบบริหารลอจิสติกส์ให้ดีขึ้นแล้วนั้น จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนในธุรกิจได้ต่อไป

5) คุณลักษณะการดำเนินงานที่มีผลต่อกระบวนการทำงานด้านการจัดการสินทรัพย์โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ สินทรัพย์สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพสอดคล้องกับชนิดา พงษ์พานารัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารซัพพลายเซนในอุตสาหกรรมบริการ พบว่าด้านการจัดการกำลังการผลิตและทรัพยากร องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงคือ สามารถบริหารทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (เช่น เวลา, ทรัพยากรบุคคล) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และความสามารถในการจัดการกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสถานะที่ความต้องการผันผวนได้

6) ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ผลการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญต่อลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานแตกต่างกับปราณี อธิพิทยธร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จ การจัดการการขนส่งสารเคมีอันตราย กรณีศึกษา บ.ไทยอาซาฮีเคมีภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า การจัดส่งสินค้า การสนับสนุนระบบการจัดการขนส่ง การคัดเลือกผู้ขนส่ง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

7) ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านการมุ่งเน้นลูกค้าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานและคุณค่าจากมุมมองของลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้าไว้ การที่ลูกค้ากล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีและแง่บวกอื่นของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับนิชมิยา ะยะย่าแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทาน และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ยาในองค์กรเภสัชกรรม พบว่ากลยุทธ์การตลาด สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ

องค์การเภสัชกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า และช่วยบอกให้ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือความเร็วในการบริการ สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

8) ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านการเงินและตลาดโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ผลการดำเนินการด้านการเงิน ผลตอบแทนเชิงเศรษฐศาสตร์ ผลตอบแทนทางการเงินความมั่นคงทางการเงิน ผลการดำเนินการด้านงบประมาณมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับนิชิตมา รัชยาแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทาน และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ยาในองค์การเภสัชกรรม พบว่าการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์การเภสัชกรรม อีกทั้งยังจะช่วยเป็นแนวทางให้องค์กรอื่น ๆ สร้างความพร้อมทั้งในระดับนโยบาย และการดำเนินการ ในการสนับสนุนหลักการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน เข้ามาสร้างความร่วมมือระหว่างแผนกในองค์การเดียวกัน หรือระหว่างองค์การ รวมถึงการบริหารจัดการการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมของการดำเนินองค์การให้ดียิ่งขึ้นได้

9) ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านการมุ่งเน้นบุคลากรโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ การทำให้บุคลากรมีความผูกพันกับองค์กรความพึงพอใจของบุคลากรและการพัฒนาของบุคลากรมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับสมยศ แยมเผื่อน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท เอเชียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการจ่ายค่าตอบแทนและด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก

10) ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านประสิทธิผลของกระบวนการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ผลการดำเนินการด้านกระบวนการทำงานที่สำคัญ ผลผลิตภาพรอบเวลา และนวัตกรรมของกระบวนการมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับปิยพร สุวรรณรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระบบแถวคอยของผู้ใช้บริการทางพิเศษ กรณีศึกษา ด้านประชาชน พบว่า ระบบแถวคอยที่ช่องให้บริการแบบเงินสดอัตราการเข้ารับบริการของผู้โดยสารสำหรับชั่วโมงเร่งด่วนมีค่าเท่ากับ 379.6 คน/ชั่วโมง อัตราการให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.9 วินาที/คน ส่วนระบบแถวคอยที่ช่องให้บริการแบบอัตโนมัติ อัตราการเข้ารับบริการของผู้โดยสารสำหรับชั่วโมงเร่งด่วนมีค่าเท่ากับ 694.2 คน/ชั่วโมง อัตราการให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.6 วินาที/คน โดยค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณด้วยแบบจำลองแถวคอยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับต้นทุนของผู้ให้บริการ และต้นทุนของผู้ใช้บริการเพื่อคำนวณต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบแถวคอย โดยผลจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าจำนวนช่องให้บริการที่เหมาะสมของช่องเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสดสำหรับชั่วโมงเร่งด่วนควรมี 6 ช่องให้บริการ ซึ่งทำให้ต้นทุนของระบบแถวคอยเท่ากับ 1,018.18 บาท/ชั่วโมง

11) ดัชนีชี้วัดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานด้านการนำองค์กรโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผู้นำระดับสูงและการกำกับดูแลองค์กรมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับสมยศ แยมเผื่อน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัท เอเชียน

มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการจ่ายค่าตอบแทนและด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การกำหนดคุณลักษณะที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
2. การอบรมให้ความรู้กับพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณลักษณะการดำเนินงาน และดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงานให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเพียงพอและทั่วถึงจะสามารถสร้างประสิทธิภาพให้กับระบบงานได้
3. การส่งเสริมและให้ความสำคัญกับระบบการเรียนรู้ขององค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานอย่างก้าวกระโดดอย่างเพียงพอและทั่วถึงจะสามารถสร้างประสิทธิภาพให้กับระบบงานได้
4. การสนับสนุนในองค์กรมีการบูรณาการข้อมูลกันอย่างสมบูรณ์เป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทยตามคุณลักษณะกระบวนการทำงานและดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงานโดยประเมินประสิทธิภาพจากมาตรวัดกลยุทธ์ระดับที่ 1 (level-1 Strategic Metric)
2. ศึกษาการเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ระหว่างระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทยกับคู่แข่งที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป
3. ศึกษาคุณลักษณะกระบวนการทำงานด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อดัชนีชี้วัดกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทย
4. ศึกษากระบวนการจัดการองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับระบบงานให้บริการทางพิเศษเพื่อเป็นแนวทางสร้างนวัตกรรมให้กับระบบงานให้บริการทางพิเศษในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.(2559). ปริมาณจราจรเฉลี่ยบนทางพิเศษ และจำนวนพนักงาน สืบค้นจาก www.exat.co.th/
- ชนิดา พงษ์พานารัตน์ (2554) การพัฒนาและทดสอบความตรงของตัวชี้วัดกระบวนการบริหารซัพพลายเชนในอุตสาหกรรมบริการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทิดา ฎริพิทักษ์โอฬาร (2552) ศึกษาเรื่องการตรวจประเมินด้านโลจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัท พร้อสเฟอร์ สโตน จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม. (โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นิชธิมา ระย้าแก้ว (2555) ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทาน และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ยาในองค์การเภสัชกรรม. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. งานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาเอก (นวัตกรรมการจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ปราณี อธิพิทยากร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จ การจัดการการขนส่งสารเคมีอันตราย กรณีศึกษา บ.ไทยอาซาฮีเคมีภัณฑ์
- ปิยพร สุวรรณรัตน์ (2555) การวิเคราะห์ระบบแถวคอยของผู้ใช้บริการทางพิเศษ กรณีศึกษา ตำบลประชาชื่น. ปริญญาโท ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปณัสยา สุวรรณ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งผู้โดยสารของประชาชนในเขตจตุจักร สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พีรพล มงคลกุล (2548) ระบบบริหารลอจิสติกส์ กรณีศึกษา บริษัทไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รัตติก รอดมณี (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัย บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สมยศ แยมเผื่อน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย นารีเน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนิตย์ จันทนโรจน์ (2553) การประยุกต์แบบจำลองโซ่อุปทานเพื่อการประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล : กรณีศึกษาโรงงานผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิชิต อุ๋อัน. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่

การศึกษาปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
STUDY OF DECISION-MAKING PROCESS FACTORS FOR USING FOOD DELIVERY SERVICES
THROUGH ONLINE APPLICATIONS

เมธัส ตรีรัตนวาริสิน* รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ ** ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการเลือกใช้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA F-test และ T-test ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส โสด และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง (ค่าอาหาร+ค่าบริการส่ง) 501-1,000 บาท ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันคือ ร้านอาหารฝรั่ง, เบอร์เกอร์, พิซซ่า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ คือ ค่า (18.01-24.00) การโฆษณาที่รับรู้ คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่างๆ การส่งเสริมการขายที่รับรู้ คือ การแถมคูปองส่วนลดค่าอาหาร การติดต่อจากพนักงานที่รับรู้ คือ พนักงานแจกแคตตาล็อกอาหาร แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ คือ Foodpanda ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยสิ่งที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ความต้องการ คือ ต้องการใช้บริการเพราะต้องการความสะดวกสบาย ด้านการหาข้อมูล คือ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการจะศึกษาข้อมูลจากโฆษณาของบริษัทก่อน ด้านการประเมิน คือ ค่าบริการและค่าอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะประเภทอาหารและรสชาติของอาหาร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อคือ หลังเลือกใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีก

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมิน อายุส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ สถานภาพสมรสส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการหาข้อมูล ระดับการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ อาชีพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเรื่องค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการหาข้อมูล, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังซื้อ การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังซื้อ การติดต่อจากพนักงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ:พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ, กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1 ในปัจจัย 4 ของมนุษย์ที่สำคัญคือ "อาหาร" เราปฏิเสธไม่ได้ว่าเราต้องรับประทานอาหารเพื่อดำรงชีวิต โดยในแต่ละวันนั้นเพื่อสุขภาพที่ดีเราต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 3 มื้อ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น แต่เนื่องจากปัจจุบันคนไทยนั้นมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปมาก โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมากจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูง รวมไปถึงการจราจรที่ติดขัดอย่างมากในกรุงเทพมหานคร ส่งผลผลให้ชีวิตหนึ่งวันมีเวลาน้อยลงจึงทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครต้องประหยัดเวลาเพื่อไปทำอย่างอื่น การจะทำอาหารรับประทานเองทุกมื้อจึงเป็นเองที่ยุ่งยาก คนรุ่นใหม่จึงนิยมซื้ออาหารจากร้านกลับบ้านหรือออกไปรับประทานนอกบ้าน รวมถึงการสั่งอาหารมาส่งถึงบ้าน (Delivery) จึงเป็นเหตุที่ทำให้การบริการขนส่งอาหารถึงที่ (Delivery) เจริญเติบโตและได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น เพราะสะดวกสบายประหยัดเวลาได้ ตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบันโดยเฉพาะคนวัยทำงาน จึงทำให้เกิด "ธุรกิจรับขนส่งอาหารจากร้านดัง" เกิดขึ้น เช่น Foodpanda, Foodbyphone, Eatranger โดยเริ่มต้นจากการจัดตั้ง Call center ไว้คอยรับบริการ เมื่อลูกค้าโทรมาก็รับออเดอร์ แล้วจัดพนักงานมอเตอร์ไซด์ไปซื้ออาหารตามที่ลูกค้าต้องการมาส่งถึงบ้าน โดยคิดค่าบริการส่งจากระยะทาง จนมาถึงปัจจุบันประชาชนนิยมใช้ Smart phone เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมา สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันแบบที่เดียวจบ ซึ่งในการวิจัยนี้จะทำให้ธุรกิจ

ขนส่งอาหารทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงอย่างไร ให้ตอบสนองความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพื่อพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางแอปพลิเคชันของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

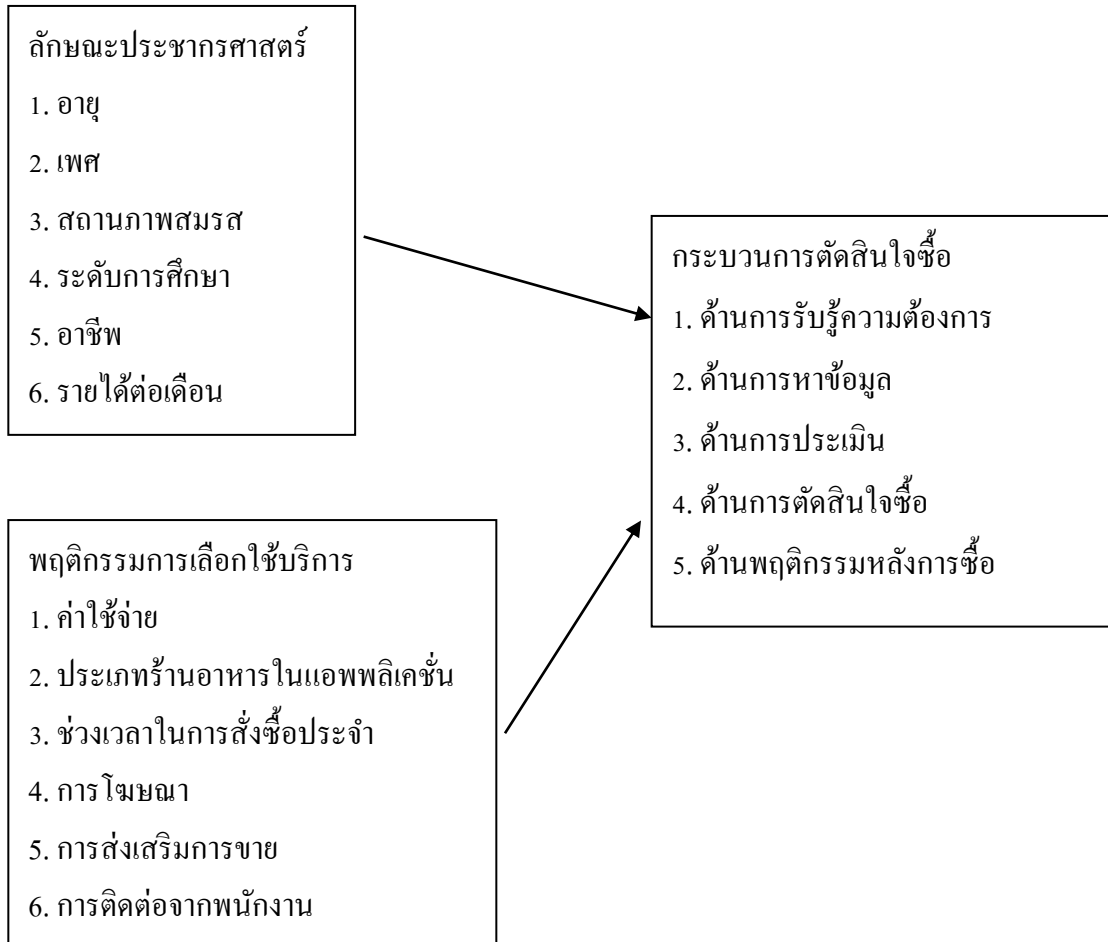
วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงธุรกิจขนส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชัน และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างธุรกิจ

สมมติฐานการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารถึงที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารถึงที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณ สูตรไม่ทราบค่าตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.872$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 95%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ โสด และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	312	78
21-30 ปี	174	43.5
โสด	345	86.25
ปริญญาตรี	230	57.5
50,000 บาทขึ้นไป	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง (ค่าอาหาร+ค่าบริการส่ง) 501-1,000 บาท ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ คือ ร้านอาหารฝรั่ง, เบอร์เกอร์, พิซซ่า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ คือ ค่า (18.01-24.00) การโฆษณาที่รับรู้ได้มากที่สุด คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย

ต่างๆ การส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การแถมคูปองส่วนลดค่าอาหาร การติดต่อจากพนักงานที่พบมากที่สุด คือ พนักงานแจกแคตตาล็อกอาหาร แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Foodpanda

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
501-1,000 บาท	190	47.5
ร้านอาหารฝรั่ง, เบอร์เกอร์, พิซซ่า	292	73
ค่า (18.01-24.00)	197	44.75
การโฆษณาทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่างๆ	321	80.25
การแถมคูปองส่วนลดค่าอาหาร	228	57
พนักงานแจกแคตตาล็อกอาหาร	211	52.75
Foodpanda	141	35.25

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มีความเห็นอยู่ในระดับ มาก และด้านการประเมิน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

	ด้านการรับรู้ความต้องการ	ด้านการหาข้อมูล	ด้านการประเมิน	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ
ค่าเฉลี่ย	4.164	3.756	4.391	4.265	3.934
S.D.	0.752	0.938	0.725	0.713	0.711
ความหมาย	มาก	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน พิจารณาปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้ **สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศ : จากการทดสอบ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการหาข้อมูล, ด้าน

การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แต่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ : จากการทดสอบ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพสมรส : จากการทดสอบ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แต่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ : จากการทดสอบ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	T	Sig.	ความหมาย
เพศ	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	1.820	0.000*	สัมพันธ์กัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	3.432	0.320	ไม่สัมพันธ์กัน
	3. ด้านการประเมิน	2.456	0.004*	สัมพันธ์กัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.142	0.746	ไม่สัมพันธ์กัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	5.087	0.078	ไม่สัมพันธ์กัน
อายุ	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	77.082	0.000*	สัมพันธ์กัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	113.116	0.000*	สัมพันธ์กัน
	3. ด้านการประเมิน	71.854	0.000*	สัมพันธ์กัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	78.708	0.000*	สัมพันธ์กัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	131.264	0.000*	สัมพันธ์กัน
สถานภาพสมรส	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	11.831	0.756	ไม่สัมพันธ์กัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	42.195	0.012*	สัมพันธ์กัน

	3. ด้านการประเมิน	13.031	0.671	ไม่สัมพันธ์กัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	20.727	0.109	ไม่สัมพันธ์กัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	23.182	0.109	ไม่สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	128.320	0.000*	สัมพันธ์กัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	156.008	0.000*	สัมพันธ์กัน
	3. ด้านการประเมิน	69.247	0.000*	สัมพันธ์กัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	60.963	0.000*	สัมพันธ์กัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	135.596	0.000*	สัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือน	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	95.351	0.000*	สัมพันธ์กัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	163.344	0.000*	สัมพันธ์กัน
	3. ด้านการประเมิน	114.044	0.000*	สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	124.351	0.000*	สัมพันธ์กัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	117.502	0.000*	สัมพันธ์กัน
อาชีพ	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	121.835	0.000*	สัมพันธ์กัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	244.122	0.000*	สัมพันธ์กัน
	3. ด้านการประเมิน	72.503	0.001*	สัมพันธ์กัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	124.895	0.000*	สัมพันธ์กัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	120.010	0.000*	สัมพันธ์กัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการประเมิน และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจใช้บริการและด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่าน

แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการหาข้อมูล และด้านการประเมิน ไม่แตกต่างกัน

การโฆษณา : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องโฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมินและด้านการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการขาย : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

การติดต่อจากพนักงาน : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องการติดต่อจากพนักงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แอปพลิเคชัน : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการหาข้อมูล แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรื่องแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 อิทธิพลของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	F	Sig.	ความหมาย
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหาร ต่อครั้ง	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	1.621	0.184	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	3.222	0.023*	แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	1.777	0.151	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.794	0.040*	แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	1.594	0.190	ไม่แตกต่างกัน
ประเภทร้านอาหารที่สนใจ สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	2.210	0.067	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	5.094	0.001*	แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	4.512	0.001*	แตกต่างกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.727	0.005*	แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	9.520	0.000*	แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ช่วงเวลา queuing เป็นประจำ	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	7.317	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	0.555	0.645	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	0.569	0.635	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.219	0.023*	แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	3.086	0.027*	แตกต่างกัน
โฆษณา	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	1.791	0.168	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	1.074	0.343	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	2.273	0.104	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.739	0.177	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	3.063	0.048*	แตกต่างกัน
การส่งเสริมการขาย	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	2.115	0.117	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	0.729	0.483	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	2.769	0.064	ไม่แตกต่างกัน

	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.474	0.230	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	10.118	0.000*	แตกต่างกัน
การติดต่อจากพนักงาน ต้องการ	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	7.211	0.001*	แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	6.258	0.002*	แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	15.663	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	7.779	0.000*	แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	30.299	0.000*	แตกต่างกัน
แอปพลิเคชัน	1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	5.398	0.001*	แตกต่างกัน
	2. ด้านการหาข้อมูล	3.199	0.023*	แตกต่างกัน
	3. ด้านการประเมิน	1.802	0.146	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.150	0.329	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	0.351	0.788	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขนส่งอาหารโดยผ่านแอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส โสด และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552, หน้า 57-59). ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางที่เกี่ยวข้องประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและใช้สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2. พฤติกรรมการใช้บริการ จากการสำรวจพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง (ค่าอาหาร+ค่าบริการส่ง) 501-1,000 บาท ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน คือ ร้านอาหารฝรั่ง, เบอร์เกอร์, พิซซ่า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ คือ ค่า (18.01-24.00) การโฆษณาที่รับรู้ คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดียต่างๆ การส่งเสริมการขายที่รับรู้ คือ การแถมคูปองส่วนลดค่าอาหาร การติดต่อจากพนักงานที่รับรู้ คือ พนักงานแจกแคตตาล็อกอาหาร แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ คือ Foodpanda ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ "สิริกร เดลิเวอรี่" ปิ่นโตสั่งได้อาหารครบครวนคนรุ่นใหม่. ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมทางเลือกในการเลือกใช้บริการส่งอาหาร ถึงที่ (Delivery) สามารถเป็นตัวชี้วัดความต้องการบริการเบื้องต้นของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3. ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมิน, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยสิ่งที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ความ

ต้องการ คือ ต้องการใช้บริการเพราะต้องการความสะดวกสบาย ด้านการหาข้อมูล คือ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ จะศึกษาข้อมูลจากโฆษณาของบริษัทก่อน ด้านการประเมิน คือ ค่าบริการและค่าอาหารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะประเภทอาหารและรสชาติของอาหาร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ คือ หลังเลือกใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีก

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณณา สดุดีชีวิน. (2550). ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง, ระดับการศึกษาปริญญาตรี, โสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ, การติดต่อจากพนักงาน และแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2554). “สูตรปั้นแบรนด์ไทยติดตลาดโลกโดยพันล้านธุรกิจร้านอาหารเครือ S&P” ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้า ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไรก็จะยิ่งจะพิชิตใจลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านการหาข้อมูล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง, ประเภทของร้านอาหาร, การติดต่อจากพนักงาน และแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ จิราภรณ์ นิ่มกร. (2545). บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่ได้สรุปไว้ว่า กลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรง และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการประเมิน พบว่า ประเภทของร้านอาหาร และการติดต่อจากพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง, ประเภทของร้านอาหาร, ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ และการติดต่อจากพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี เพ็ชรสอน. (2553). การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Delivery) ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร. พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ตัดสินใจใช้บริการจากการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวโดยการบริการแบบเป็นกันเองมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า ประเภทของร้านอาหาร, ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการติดต่อจากพนักงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สนิตวงษ์. (2540, หน้า 50-52). กล่าวโดย สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับองค์กร และเป็นการเน้นย้ำ ตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างซึ่งควรพิจารณา ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, การติดต่อจากพนักงาน และแอปพลิเคชัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาแอปพลิเคชันคู่แข่งทางธุรกิจว่าเป็นอย่างไร เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้นำกว่าคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ทั้งการใช้งานง่ายและสะดวกสบายมากกว่าคู่แข่ง มีร้านอาหารให้มากกว่าคู่แข่ง และมีระบบสมาชิกที่บ้านที่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าเพื่อสื่อสารการตลาดได้ตรงและเข้าถึงลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง

ด้านการหาข้อมูล สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างซึ่งควรพิจารณา ได้แก่ อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง, ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน, การติดต่อจากพนักงาน และแอปพลิเคชัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น อบรมพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงให้สุภาพ บริการดี ตรงเวลา ได้มาตรฐาน และรู้ข้อมูลที่จะต้องสื่อสารกับลูกค้าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการแจกแคตตาล็อกอาหารให้ลูกค้าโดยตรง เพราะจากการสำรวจพบว่าเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

ด้านการประเมิน สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างซึ่งควรพิจารณา ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง, ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และการติดต่อจากพนักงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น พัฒนากลยุทธ์การคิดราคาค่าส่งตามระยะทางจริงจากร้านอาหารถึงสถานที่จัดส่ง โดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถบอกลูกค้าได้ว่า ร้านอาหารที่ลูกค้าต้องการจะสั่งซื้อมีระยะทางห่างจากสถานที่จัดส่งกี่กิโลเมตร แล้วคำนวณราคาออกมาให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส และโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับค่าจัดส่งตามจริง เพื่อส่งข้อมูลถึงลูกค้าได้ว่าแอปพลิเคชันมีราคาตามระยะทางจริง ยุติธรรม และสามารถใช้งานได้ง่าย

ด้านการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างซึ่งควรพิจารณา ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง, ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน, ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ และการติดต่อจากพนักงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น พัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประเภทร้านอาหารให้หลากหลายมากที่สุด ในแอปพลิเคชัน โดยจัดตั้งทีมไปเก็บข้อมูลร้านอาหารต่างๆ มาลงข้อมูลในแอปพลิเคชัน และจัดให้มีการลงทะเบียนร้านอาหารด้วยตัวเองในแอปพลิเคชันเพื่อให้ร้านอาหารสามารถเข้ามาอยู่ในแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเองอีกทาง จะทำให้เกิดการเพิ่มของร้านอาหารในแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างซึ่งควรพิจารณา ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออาหารต่อครั้ง, ประเภทร้านอาหารที่สนใจสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน, ช่วงเวลาที่สั่งซื้อเป็นประจำ, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการติดต่อจากพนักงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาให้ถูกช่องทางกับลูกค้า เพื่อให้กระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ดีต่อลูกค้าใหม่ โดยเน้นโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ เพราะเป็นช่องทางที่สำรวจมาแล้วว่ามากที่สุดถึง 80.25% ส่งเสริมการขายให้ถูกช่องทางเพื่อ ทำให้เกิดพฤติกรรมหลังซื้อที่ดีทั้งการซื้อซ้ำและการบอกต่อจากการสำรวจพบว่าช่องทางส่งเสริมการขายที่เข้าถึงที่มากที่สุดคือ การแถมคูปองส่วนลดค่าอาหาร 57% จึงควรเน้นทางช่องทางนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชัน
2. ศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินการของธุรกิจขนส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชันในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. ศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้และแนวโน้มในการพัฒนาของธุรกิจขนส่งอาหารถึงที่ผ่านแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- มาลัยทิพย์ ปรัภมวงค์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่** ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์บริการหมายเลขเดียวสั่งทั่วกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุ่นวสา นิธิวานิชย์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร** ดิ ออสเตรเลียน ผับ แอนด์ บาร์บิคิว สุขุมวิท 11 กรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- บุญศิริกาพระนคร โพธิ์นอก. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจอาหารตามสั่งแบบส่งถึงที่**. นครนายก : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). **การสื่อสาร การตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะ ตันทวีเชียร. (2554). **สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2011**. จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internetuser-2011/>.
- Social Media Conference. (2553). **Social Media คืออะไร**. จาก<http://www.nstdaacademy.com/>.
- จิราภรณ์ นิ่มกร. (2545). **บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทาง การตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่**. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). **ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณนภา สดุดีชีวิน. (2550). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เกาสมบัติ, สมชาย อออุดม. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้ใน การทำธุรกิจบริการอาหาร ส่งถึงที่**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต้องการสั่งซื้อพิซซ่าแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX FACTORS WHICH INFLUENCE THE DECISION ON PURCHASING
SUPPLEMENTS OF THE ELDERLY IN BANGKOK

อัจฉราภรณ์ ลิ้มภิกุล* รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต อุ๋อัน** สวลี แนนवल***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test , ANOVA และ Pearson Correlation ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.2 มีอายุระหว่าง 50-60 ปี ร้อยละ 56.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 62.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 42.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 35.8 มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการซื้อคือใส่ใจรักสุขภาพ ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนความถี่ในการบริโภคคือบริโภคทุกวัน ส่วนใหญ่บริโภคชนิดเม็ดและแคปซูล และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนเงิน 401- 600 บาทต่อครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 83 ด้านการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 79 และด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67

คำสำคัญ:

การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research aims to study the factors that influence the decision on purchasing supplements of the elderly in Bangkok. The sample was 400 people which was collected by using questionnaires as a tool. Moreover, This study use statistical method such as frequency, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Pearson Correlation to analysis. The result can be summarized as follows.

Elderly, who decide to buy the supplements mostly were female at 53.2 percent which aged between 50-60 year old. 56.3 percent have status of marriage. 57.5 percent educated at below Bachelor's Degree. 62.4 percent, while 42.3 percent was freelance. 35.8 percent have monthly income less than 15,000 bath/month. In case of the products, the result illustrated that the elder choose to buy the Essence of Chicken with the Reasons of health conscious.

The most frequently purchased 1 time/month. The frequency of consumption is daily. Most consumers like to consume in type of tablets and capsules. Customer have cost of consumption approximately 401-600 bath/time. The marketing mix factors affected to decision with the first 3 purchasing supplements including the product, pricing and promotions. The hypothesis testing indicated that the personal factors including of the elderly gender, age, education, occupation and the difference of an average monthly income have different effect on consuming supplements at statistical significant level 5%. In addition there are 3 essential complements of marketing mix which have an influence to the purchasing decision; including the distribution 83 percent, the market promotion 79 percent and products 67 percent.

KEYWORDS:

Decision, Supplements, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ คือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนประชากรวัยทำงานและวัยเด็กลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดและการตายของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้ประชากรโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น จนเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรคือ ประชากรที่อยู่ในวัยสูงอายุมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้น (ชมพูท พนมภักดิ์) แต่เมื่อเริ่มก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ ปัญหาสุขภาพก็ตามมาเพราะความเสื่อมของร่างกาย ซึ่งเกิดจากร่างกายไม่สามารถดูดซึมอาหารได้ตามปกติ จึงจำเป็นต้องได้รับสารอาหารบางชนิดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างกระบวนการทำงานในร่างกายให้ปกติ ผู้สูงอายุจำนวนมากจึงนิยมบริโภควิตามินหรืออาหารเสริม เพื่อสุขภาพเพื่อทดแทนสารอาหารจำเป็นที่ขาดหายไปและเพื่อเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้รับความนิยมทั่วโลก เพราะผู้คนส่วนมากหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นส่งผลให้เกิดความนิยมทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จำนวนมากมาสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องโภชนาการและเรื่องของสุขภาพ อาทิเช่นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ได้มีการยืนยันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ซูโป้สกัด โสม รังนกและชาเขียว เป็นต้น ด้วยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความนิยมในหมู่ผู้บริโภค และปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยผู้สูงอายุเนื่องจากการหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อให้มีอายุที่ยืนยาว เพราะเมื่อก้าวเข้าสู่วัยชราแล้วนั่นก็คือวัยที่เป็นช่วงบั้นปลายของชีวิต เป็นวัยที่มีความเสื่อมทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสมอง การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงนั้นจึงสามารถช่วยได้โดยการให้ความสำคัญในเรื่องของโภชนาการและอาหารเสริม

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสำหรับภาคธุรกิจถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับการจับตลาดผู้สูงอายุ เพราะประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ทำให้ตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทยกำลังเป็นตลาดที่ขยายกว้างมากขึ้น ผู้สูงอายุจะกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญในอนาคต และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยผู้สูงอายุที่จะมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสวงหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความต้องการ ความคิดเห็นและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยสูงอายุ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ได้นำเอาข้อมูลที่ได้อไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานภาพสมรส
 4. ระดับการศึกษา
 5. อาชีพ
 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้การสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ Taro Yamane โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาในลักษณะแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเองแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.2 มีอายุ 50 - 60 ปี ร้อยละ 56.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 62.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 42.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 35.8 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	213	53.2
อายุ 50 - 60	225	56.3
สถานภาพสมรส	230	57.5
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	250	62.4
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	169	42.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ	143	35.8

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ค่าเฉลี่ย	4.23	4.15	3.86	3.92
S.D.	.403	.496	.605	.562
ความหมาย	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซูปไก่สกัดมากที่สุดมีเหตุผลในการซื้อคือ รักษสุขภาพ ซื้อบ่อยมากที่สุด คือซื้อเดือนละครั้ง ความถี่ในการบริโภคคือบริโภคทุกวัน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคิดเป็นจำนวนเงิน 401- 600 บาทต่อครั้ง และนอกจากจะซื้อเพื่อบริโภคเองแล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังมีเหตุผลอื่นในการซื้อคือซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วยมากที่สุด

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ	ซูเปอร์สกัด	149	37.2
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	รักสุขภาพ	201	50.1
3. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยแค่ไหน	1 ครั้งต่อเดือน	228	57.0
4. ความถี่ในการบริโภค	ทุกวัน	179	44.8
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เม็ดและแคปซูล	259	64.8
6. งบประมาณในการซื้อ	401-600 บาทต่อครั้ง	118	29.5
7. เหตุผลอื่นๆในการซื้อ	เพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย	208	52.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ : จากผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน

อายุ : จากผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา : จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน

อาชีพ : จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน

ตารางที่ 1.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปร	N	Mean	SD	T	Sig.
1. เพศ	ชาย	187	3.99	.381	2.59	0.010*
	หญิง	213	4.09	.378		
2. อายุ	อายุ 50 - 60 ปี	225	3.99	.400	3.29	0.001**
	อายุ 61 - 70 ปี	98	4.05	.339		
	อายุ 71 - 80 ปี	73	4.16	.361		
	มากกว่า 80 ขึ้นไป	4	4.14	.278		
3. สถานภาพสมรส	โสด	79	4.03	.353	-1.56	0.932
	สมรส	230	4.05	.410		
	อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	49	4.03	.244		
	หม้าย/(คู่สมรสเสียชีวิต)	42	4.02	.416		
4. ระดับศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	250	3.95	.387	6.07	0.000**
	ปริญญาตรี	135	4.20	.308		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.16	.416		
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	122	3.86	.326	5.76	0.000**
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13	4.24	.266		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	65	4.08	.352		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	169	4.13	.390		
	เกษียณอายุราชการ	31	4.09	.404		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	143	3.83	.365	5.38	0.000**
	15,000 - 29,999 บาท	123	4.19	.302		
	30,000 - 44,999 บาท	62	4.22	.311		
	45,000 บาทขึ้นไป	72	4.06	.397		

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ : จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .674$) โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 67

ด้านราคา : จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .610$) โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 6

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .839$) โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 83

ด้านการส่งเสริมการตลาด : จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .794$) โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 79 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุและส่วนประสมทางการตลาด

Correlations					
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.00	.210**	.504**	.387**	.674**
ปัจจัยด้านราคา	.210**	1.00	.303**	.298**	.610**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.504**	.303**	1.00	.574**	.839**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.387**	.298**	.574**	1.00	.794**

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งสอดคล้องกับ รุติภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีบริโภคชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่น ๆ มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย ผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ดังนั้นด้านราคาประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าให้ถูกต้อง โดยนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ซึ่งสอดคล้องกับ จิตภา เรียบร้อย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คือ การกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงเป็นอย่างมากคือ เรื่องสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุชิตา แซ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการศึกษา

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ดังนั้นด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์/นิตยสารเป็นต้น การใช้พนักงานขาย อาทิ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และการส่งเสริมการขาย อาทิ การรับประกันคุณภาพสินค้า การลดราคาสินค้าและการจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังเป็นการการจูงใจ (motivation) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมาก ถ้ามีการจูงใจที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากสินค้านั้นก็จะถูกจำหน่ายอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้จากการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 50 -60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนเป้าหมาย เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสะอาดปลอดภัยมีฉลากระบุส่วนผสม วิธีการบริโภค ข้อควรระวังและวันหมดอายุชัดเจน เพื่อให้รายละเอียดที่ชัดเจนกับลูกค้า การที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่นมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางคนต้องการได้รับการบำรุงหลายระบบ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์สามารถบำรุงร่างกายได้หลายส่วนเป็นข้อดีอีกข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต เนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพระยะยาว

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละชิ้นย่อมต้องการของที่มีคุณภาพดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่นบอก รายละเอียดประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจะทราบถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์ควรมีหลายราคาให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ คุณค่า ในสายตาผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากหาซื้อได้สะดวกตามร้านขายยาทั่วไป และยังได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกร ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะเชื่อว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาต่ำกว่าในท้องตลาด และ

ผู้บริโภคปัจจุบันก็นิยมเดินห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสองช่องทางนี้ อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชม.และมีบริการส่งถึงบ้าน ก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ โดยไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson เนื่องจากร้าน Boots/Watson มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในราคา ถูกมากกว่าร้านทั่วไป อีกทั้งยังมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา ซึ่งช่องทางดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ โทรทัศน์ รองลงมาอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือโซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากสื่อต่างๆเหล่านี้มีบทบาทมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเหล่านี้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านพนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน รวมทั้งอบรมเพิ่มเติมในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ใส่ใจด้านการบริการ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

7. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคาสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า เพราะการลดราคาสินค้าเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง ส่วนการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การแจกคูปองส่วนลด การจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และการจัดสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ก็สำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆเนื่องจากมีความแตกต่างกัน อาทิ เช่นอัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยมเป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) และด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่นการจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยจูงใจต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). **บทบาทผู้สูงอายุต่อสังคมครอบครัวชุมชน**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/about/soongwai/topic006.php>.
[วันที่ค้นข้อมูล 11 กันยายน 2559]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- จิตาภา เรียบร้อย. (2557). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี**. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). **การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย**. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. [ออนไลน์] ได้จาก. http://library.senate.go.th/document/Ext6078/607_0002.pdf.
[วันที่ค้นข้อมูล 5 ตุลาคม 2559]
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาลัยบัณฑิตด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รุชีตา แซ. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พรทิพา จัณนิม* รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน ** ดร.กมล ชัยวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA, F-test ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะแต่งงาน ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่ว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,000- 20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ โดยจากการศึกษามีผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ถึง 399 คนจาก 400 คน ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทบริษัท เอ.ไอ.เอ จำกัดเป็นส่วนใหญ่ และซื้อเพื่อตนเอง นิยมทำประกันชีวิตผู้สูงอายุแบบประกันสุขภาพ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต เลือกทำเนื่องจากไม่ต้องตรวจสุขภาพ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตผู้สูงอายุผ่านช่องทางโทรทัศน์ ทำการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ คือ เป็นหลักประกันให้กับครอบครัวมากที่สุด รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่แบบเป็นแบบสะสมทรัพย์ จ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001-15,000 บาท โดยใช้วิธีชำระค่าเบี้ยประกันผู้สูงอายุแบบหักผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตน้อยกว่า 15 วัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ในเรื่องซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง อายุค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์

ตามอายุในเรื่องซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง อายุค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ตามสถานะภาพในเรื่องซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับบุคคลใดและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ตามอาชีพในเรื่องมีกรมธรรม์หรือไม่ ซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับบุคคลใด เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ ซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ตามระดับการศึกษาในเรื่องรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่ท่านมี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด เวลาที่ใช้ใน

การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ และตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ทางด้านราคา ในเรื่องซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ด้านส่งเสริมการขายในเรื่องบริษัทที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจปี 2557 พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด เมื่อจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นแต่สิ่งหนึ่งไม่ว่ายุคสมัยใดสิ่งที่เราทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลยคือ เกิดมาแล้ว ทุก คนต้องแก่ เจ็บ และตาย การเปลี่ยนแปลงของวัฏจักรนี้นำมาซึ่งความวิตกกังวลใจในการดำรงชีวิต การประกันชีวิตจึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญ เปรียบเสมือนเป็นปัจจัย 5 นอกเหนือจาก อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เปรียบเสมือนเป็น เครื่องมือหนึ่งที่ช่วยบรรเทาหรือลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้การทำประกันชีวิตก็เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดระเบียบการใช้จ่ายเงิน เปรียบเสมือนเป็นการลงทุนในระยะยาว เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างวินัยในการ ออมเพื่อไว้สำหรับเป็นทุนการศึกษาให้บุตรหลาน เป็นการออมเพื่อใช้จ่ายในวัยเกษียณ จากประโยชน์มากมายดังที่กล่าวมานี้ ทำให้คนมีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาทำให้ การเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุในฐานะที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ส่วนลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเองก็มองเห็นถึงความจำเป็นและมีความต้องการที่จะทำประกันชีวิตไว้เป็นหลักประกันความคุ้มครองและการออมเงิน เพื่อเก็บไว้เป็นมรดกให้แก่ลูกหลานและไม่ต้องการเป็นภาระของลูกหลานหากตนเอง เสียชีวิต นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุก็กังวลเรื่องสุขภาพของตน จึงต้องการทำประกันที่ทำได้ง่าย ไม่ต้องตรวจสุขภาพได้ดี เมื่อมีอุปสงค์ของลูกค้าที่มากเพียงพอ บริษัทประกันชีวิตก็ย่อมมีอุปทานด้วยการออกผลิตภัณฑ์มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ เนื่องจากวัยของผู้สูงอายุเป็นวัยที่คุณลักษณะพิเศษมีการดำเนินชีวิตประจำวัน การเจ็บป่วย และการดูแลสุขภาพของตนเองแตกต่างไปจากประชากรกลุ่มอื่นๆ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่

จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการประกอบอาชีพต่อไป ดังนั้นในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ก็เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อประกันชีวิตเพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัทประกันต่างๆในการหารูปแบบการประกันชีวิตที่เหมาะสมและช่วยในเรื่องการวางกลยุทธ์ด้านต่างๆให้กับบริษัทประกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการซื้อประกันชีวิต

วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

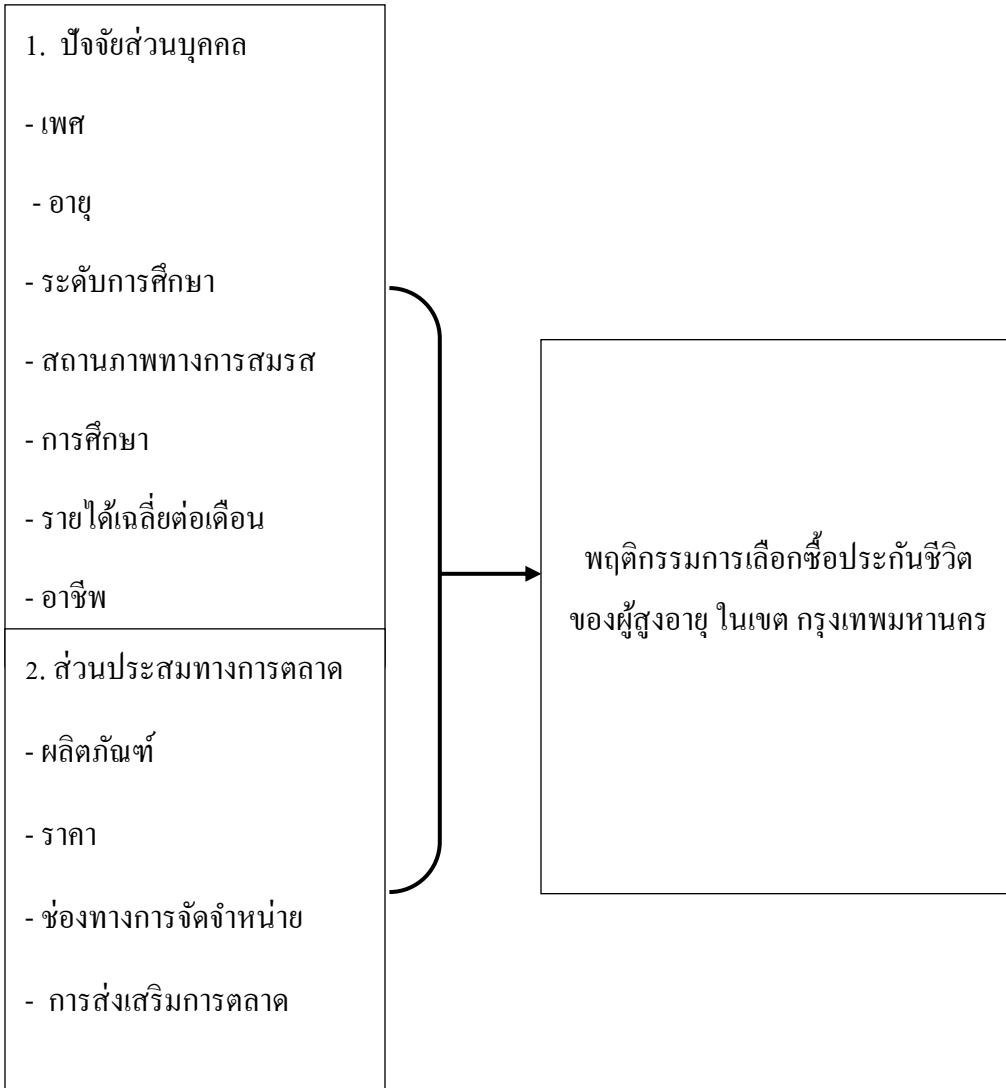
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดขั้นนั้นได้คำนึงความสอดคล้องของหัวข้อกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย จนสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยขั้นนี้ได้

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

เพื่อนำผลจากการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจทางธุรกิจ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับบริษัทประกันชีวิต หรือองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมประกันภัย (Department of Insurance) หรือ สมาคมประกันชีวิตไทย (The Thai Life Assurance Association) รวมถึงบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินธุรกิจอยู่ใน ประกันประเทศไทย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิจัยวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 5,741,509 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขนาดตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ อย่างน้อย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นคำถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สืบค้นข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

ข้อมูลทั่วไป (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Rating Scales โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weigh Mean Score: WMS) ระดับความพึงพอใจ

ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุ ได้แก่ มีกรรมธรรม์หรือไม่บริษัทที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ ซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ค่าระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ Chi- Square การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ T-test การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ ONE WAY – ANOVA F-test การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไปมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,000- 20,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิตผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางประกันชีวิตผู้สูงอายุซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถ อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันชีวิตผู้สูงอายุ : ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือรูปแบบของกรมธรรม์ เงื่อนไขการทำประกัน สามารถลดหย่อนภาษี คู่ครองเมื่อเสียชีวิต ได้รับเงินคืนเมื่อครบสัญญา ชื่อเสียงของบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันชีวิตผู้สูงอายุ: ด้านราคา โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ระยะเวลาชำระเบี้ย การให้ ส่วนลดเบี้ยประกัน ทุนประกันมีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันชีวิตผู้สูงอายุ: ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ มีตัวแทนขายให้บริการถึงบ้าน ช่องทางจัดจำหน่ายหลายหลาย เบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกันชีวิตผู้สูงอายุ: ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ บริการตรวจสอบสุขภาพฟรี มอบของสมนาคุณ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ

ท่านมีกรมธรรม์ประกันชีวิตหรือไม่ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่มีกรมธรรม์ประกันชีวิต มากกว่าไม่มี กรมธรรม์ประกันชีวิต

ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทใด พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านบริษัทประกันชีวิต จำกัด มากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัทอยุธยา อลิอันซ์, บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด, บริษัทไทยสมุทรประกันชีวิตจำกัด, บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจำกัด, บริษัทอาคเนย์ประกันชีวิตจำกัด, บริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิตจำกัด และ บริษัทสยามประกันชีวิตจำกัด

วัตถุประสงค์ในการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตนเองมากกว่า ซื้อเพื่อผู้สูงอายุในความดูแล

ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุที่ได้ทำไว้กับบริษัทประกันชีวิต พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตผู้สูงอายุแบบประกันสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ประกันคุ้มครอง 10 โรคภัยแรง ประกันอุบัติเหตุ และ ประกันชีวิต

เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต เลือกทำเนื่องจากไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นเบี้ยประกันชีวิตคงที่ตลอดอายุสัญญา คู่ครองกรณีเฉพาะเสียชีวิต/อุบัติเหตุ และแบบแบ่งชำระโดยแบ่งเป็นงวด

รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตผู้สูงอายุจากแหล่งข้อมูลใด พบว่าผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันชีวิตผู้สูงอายุจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแทนประกัน อินเทอร์เน็ต วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ และ ป้ายโฆษณาหน้าบริษัทประกัน

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ พบว่าผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ คือ เป็นหลักประกันให้กับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา เพื่อสิทธิการรักษาพยาบาล, เป็นประโยชน์ด้านความมั่นคงของรายได้ให้แก่ผู้เอาประกันได้, เป็นประโยชน์ทางการให้ความคุ้มครองจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงิน, เป็นประโยชน์ด้านการลงทุนเปรียบเสมือนเป็นการลงทุนซื้อหลักทรัพย์ชนิดหนึ่ง, เป็นประโยชน์ด้านการออมการทำประกันชีวิตมีลักษณะคล้ายกับการออมแบบกึ่งบังคับ และ เป็นประโยชน์ด้านการใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี

รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่มีอยู่แบบสะสมทรัพย์ มากที่สุด รองลงมาคือ แบบตลอดชีพ, แบบกำหนดระยะเวลา และแบบเงินได้ประจำหรือรายปี

ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี พบว่าผู้บริโภคว่าค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี 10,001-15,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เกิน 10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, และ 25,000 บาท ขึ้นไป

วิธีชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตผู้สูงอายุ พบว่าผู้บริโภคว่าวิธีชำระค่าเบี้ยประกันผู้สูงอายุแบบหักผ่านธนาคารมากที่สุด รองมาเป็นแบบชำระด้วยเงินสดผ่านบริษัท, แบบชำระด้วยบัตรเครดิตที่ธนาคาร และแบบชำระด้วยเช็คเงินสดผ่านบริษัท

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุใช้เวลาน้อยกว่า 15 วัน มากที่สุด รองลงมา คือ รองลงมาใช้เวลา 15 วัน - 1 เดือน, มากกว่า 1 เดือนแต่ไม่เกิน 2 เดือน และ มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา

เพศ : จากการทดสอบ พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง อายุค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องมีกรมธรรม์หรือไม่ บริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุที่ท่านมี ความแตกต่างของเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง อายุค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในเรื่อง มีกรรมธรรม์หรือไม่ บริษัทที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี ผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

สถานะภาพ : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับุคคลใดและเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในเรื่องมีกรรมธรรม์หรือไม่ บริษัทที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปีชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด ผู้บริโภคที่สถานะภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพ : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องซื้อกรรมธรรม์หรือไม่ ซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับุคคลใด เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในบริษัทที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง บริษัทที่ท่านซื้อกรรมธรรม์ ซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องมีกรรมธรรม์หรือไม่ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี รูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมีผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องมีกรรมธรรม์หรือไม่ บริษัทที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ ซื้อประกันชีวิตผู้สูงให้กับุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ เหตุผลที่เลือกทำประกันชีวิตผู้สูงอายุกับบริษัทรับทำประกันชีวิต รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผู้สูงอายุ และค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตผู้สูงอายุก่อนมีแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องเรื่อง มีกรมธรรม์หรือไม่ บริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใดสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกัน

ด้านราคา : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องเรื่อง มีกรมธรรม์หรือไม่ บริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ และ เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด ประเภทของประกันชีวิตผู้สูง เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด เหตุผลในการทำประกันชีวิต รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใด และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องมีกรมธรรม์หรือไม่ และ บริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ไม่แตกต่างกันถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องซื้อบริษัทที่ท่านซื้อกรมธรรม์ ประเภทของประกันชีวิตผู้สูงอายุ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านมี และ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องมีกรมธรรม์หรือไม่ ซื้อประกันชีวิตสูงให้กับบุคคลใด เหตุผลที่ทำให้ประกันผู้สูงอายุ เหตุผลในการทำประกันชีวิต ค่าเบี้ยประกันชีวิตต่อปี และ ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตวิธีใดไม่แตกต่างกันถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายโดยรวมต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจประกันชีวิตควรพิจารณา ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดทั้งเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อกำหนด STP (S: Segmentation, T: Targeting, P: Positioning) ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และทำการสื่อสารกับ ผู้บริโภคโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์และ

เงื่อนไขในกรรมธรรมีให้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเริ่มจากการค้นหา ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า องค์กรธุรกิจควรทำการวิเคราะห์ความต้องการการนำเสนอแบบประกันที่ถูกต้อง ในแต่ละขั้นตอนจะมีเนื้อหาที่ละเอียดถี่ถ้วนถึงทุกกระบวนการขายตามความต้องการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ทุนประกันภัยมีความเหมาะสมกับเบี้ยประกันและผลประโยชน์ที่ได้รับในกรณีต่างๆ ผลตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่า ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตควรให้ ความสำคัญกับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับทั้งอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและ ความคุ้มครองอัตราผลตอบแทน (กำไรส่วนต่าง) และการให้ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน เงื่อนไขการ ชำระเบี้ยประกันสามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปีได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดทำพัฒนา และปรับปรุงการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โฆษณาด้วยภาพบน Facebook , มีคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าบน Facebook, โฆษณาเพิ่มเติมใน TV, มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, มีสิ่งพิมพ์/ใบปลิว/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร, การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย(Event) การทำโฆษณาทางช่องทางแต่ละประเภทยังมีประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันออกไป



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การศึกษาวัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความสำเร็จ
เปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์การเอกชน (บริษัท ยูนิค
จำกัด (มหาชน))

ORGANIZATIONAL CULTURE, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND WORK BEHAVIOR
BASED ON
THE PHILOSOPHY OF SUFFICIENCY ECONOMY
OF A PRIVATE ORGANIZATION
[UNIQUE ENGINEERING AND CONSTRUCTION PCL]

เฉลิมเกียรติ เชื้อศิริพัฒน์ * รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุ๋อัน** ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัตสร***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำ แบบสร้างความสำเร็จเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยตัวแปรดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือระดับหัวหน้างานและระดับพนักงานในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 225 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 4 ชุด ประกอบด้วย แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ (ใน 5 ด้าน คือ การปรับตัว การมีส่วนร่วม โครงสร้างและกฎระเบียบ พันธกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคม) แบบสอบถามภาวะผู้นำแบบสร้างความสำเร็จเปลี่ยนแปลง (ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล) และแบบสอบถามพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ได้แก่ บุคลิกภาพ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การตัดสินใจ และภาวะผู้นำ) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการวิจัยที่พบคือ (1) วัฒนธรรมองค์การและภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมองค์การ (3) วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ แบบเน้นการมีส่วนร่วม และแบบเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ร้อยละ 40 ส่วนภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการกระตุ้นทางปัญญาสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ร้อยละ 41 นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม และแบบเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญาสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ร้อยละ 49

ผลการศึกษาวิจัยบ่งชี้บทบาทที่สำคัญของการรับรู้วัฒนธรรมองค์การและภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง ซึ่งองค์การควรพัฒนาให้กับระดับผู้นำและระดับพนักงาน โดยเฉพาะวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาวะผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นทางปัญญา เพื่อสร้างเสริมพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของระดับผู้นำในองค์การ

ABSTRACT

The objectives of this study were to examine the relationships among organizational culture, transformational leadership, and work behavior based on the sufficiency economy philosophy as well as to investigate predictive power of the first two variables on work behavior based on the philosophy of sufficiency economy. The samples in this study were 275 first and middle level administrators in a private organization. Data were collected by using 4 questionnaires, including personal data questionnaire, organizational culture awareness questionnaire (in 5 dimensions: adaptation, involvement, structure and regulations, mission, and social responsibility), transformational leadership questionnaire (consisting of idealized influence, inspiration motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration), and work behavior based on the philosophy of sufficiency economy questionnaire (on expression, communication, teamwork, decision making, administration). Data analysis utilized Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis for testing the hypotheses.

It was found that (1) organizational culture and transformational leadership were positively related to work behavior based on the philosophy of sufficiency economy, (2) transformational leadership were positively related to organizational culture, and (3) organizational culture with an emphasis on mission, involvement, and social responsibility could explain 40.5 percent of the variance in work behavior based on the philosophy of sufficiency economy, while transformational leadership with an emphasis on inspiration motivation and intellectual stimulation could explain 41.8 percent of the variance in work behavior based on the philosophy of sufficiency economy. In addition, organizational culture emphasizing

involvement and social responsibility, together with transformational leadership in terms of inspiration motivation and intellectual stimulation, could explain 49.5 percent of the variance in work behavior based on the philosophy of sufficiency economy.

The research results indicated the important role of organizational culture awareness and transformational leadership. Organizations should develop the two characteristics onto their administrators. Particularly the involvement and social responsibility aspects of organizational culture as well as transformational leadership in terms of inspiration motivation and intellectual stimulation. These will help to improve and promote to work behavior based on the sufficiency economy philosophy of organizations.

บทนำ

นักวิชาการหลายท่านเน้นย้ำเสมอว่าการพัฒนาองค์การต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและพฤติกรรมองค์การ ซึ่งเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จ หรือพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งความเป็นเลิศ (Excellence organization) โดยปัจจัยที่มีผลสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและส่งผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายนั้นได้ก็คือ คือ ปัจจัยมนุษย์หรือทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การ หรือ กล่าวได้ว่าองค์การจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้นั้น ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จก็คือพฤติกรรมการทำงานของบุคคลภายในองค์การ ซึ่งที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการหลายท่านของไทยได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นเพราะว่าหลักปรัชญานี้ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจขององค์การและสังคม และเป็นรากฐานในการดำเนินชีวิตระดับบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชนรวมถึงการบริหารระดับประเทศ รวมทั้งการบริหารจัดการองค์การ จึงมีการนำหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพแบบพอเพียงและเป็นรากฐานที่มั่นคงแก่ชีวิตและองค์การโดยเป็นที่คาดหวังว่าคนที่มีคุณภาพแบบพอเพียง จะสามารถบริหารจัดการทรัพยากรรอบตัว ซึ่งมีหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นวัตถุ เงินทอง สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยการนำหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมี ภูมิคุ้มกันที่ดีภายใต้เงื่อนไข ความรู้คู่คุณธรรม มาใช้เป็นแนวคิดเพื่อการบริหารจัดการในทุกๆด้านและทุกๆเรื่องได้อย่างสมดุลและมีความยั่งยืนอยู่บนพื้นฐานแห่งทางสายกลางและความไม่ประมาท

นอกจากนี้นักจิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ที่ศึกษาสาเหตุต่างๆ และผลต่างๆ ของพฤติกรรมที่หลากหลายของมนุษย์ได้มีการวิเคราะห์หลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง และข้อเสนอแนะของผู้สนองพระราชประสงค์ทำให้พบว่าถ้านำไปใช้ในระดับบุคคลแล้ว หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะระบุดึงสาเหตุหลายประการทางจิตที่นำไปสู่พฤติกรรมแห่งการพอเพียงและพอประมาณทางด้านต่างๆ พฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดผลผลิตต่างๆที่เป็นความเข้มแข็งของบุคคล ของกลุ่ม และของสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ความสมดุล และการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งวิชัย อุตสาหจิต (2550) เป็นนักวิชาการท่านหนึ่งที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยตั้งอยู่บนกรอบของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีเพื่อนำพาองค์การไปสู่ความสุขความเจริญเติบโตที่สมดุล ยั่งยืน และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการทำงานตามหลัก ปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียง และมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารในองค์กรเอกชน (ประเภทงานก่อสร้าง) เนื่องจากภาคเอกชนเป็นภาคเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการธุรกิจของภาคเอกชนด้านการก่อสร้างนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและพฤติกรรมการทำงานของผู้บริหารเป็นสำคัญ หากผู้บริหารใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงมาเป็นหลักคิดในการตัดสินใจในกิจกรรมหลักการทำงานขององค์กรแล้ว ก็จะช่วยให้การตัดสินใจ ในแต่ละกิจกรรมทำได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและช่วยเพิ่มการปรับตัวให้แก่องค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการมีพฤติกรรมทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหาร จึงเป็นสิ่งที่ องค์กรธุรกิจด้านการก่อสร้างควรให้ความสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า วัฒนธรรมขององค์กรเป็นตัวแปรหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานประสิทธิผลขององค์กร ผลการปฏิบัติงาน รวมทั้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยวัฒนธรรมขององค์กรก่อให้เกิดความผูกพัน (Involvement) และการมีส่วนร่วมในการทำงาน ทำให้องค์กรเกิดการปรับตัว (Adaptability) ที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรยังส่งผลให้เกิดการประพฤติปฏิบัติที่สม่ำเสมอ (Consistency) จึงทำให้เกิดการทำงานที่ประสานกันและสามารถคาดหมายพฤติกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้นอกจากบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารที่ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมขององค์กรแล้ว หากผู้บริหารมีภาวะผู้นำในการกระตุ้นจูงใจให้บุคคลอื่นเชื่อถือและให้ความร่วมมือในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นก็จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้นภาวะผู้นำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะพัฒนาองค์กร เช่นเดียวกัน นอกจากนี้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางการทำงานและกระตุ้นจูงใจให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้อย่างทุ่มเท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรแล้ว อาจกล่าวได้ว่าองค์กรจะสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้นำในองค์กรนั้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้นำที่ดีจะพัฒนาผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้นได้ดีและทั้งสองฝ่ายก็ช่วยกันสร้างผลผลิตหรือบริการที่ต้องการได้ จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้นักวิชาการทำการศึกษาระยะผู้นำกันมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายที่สุดแนวคิดหนึ่งในแวดวงวิชาการ โดยมีค่านิยมที่แตกต่างกันไปจำนวนมากตามฐานคติและจุดยืนของผู้ศึกษา อย่างไรก็ตามค่านิยมที่นักวิชาการจำนวนมากมีความคิดเห็นร่วมกันก็คือ ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการใช้ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างผู้นำกับผู้ตาม โดยผู้นำจะกระตุ้น โน้มน้าวจูงใจผู้ตามให้พยายามปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพของแต่ละบุคคลเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำนั้นมีหลายทฤษฎีเช่นเดียวกันโดยสามารถที่จะจำแนกออกเป็นแนวทางในการศึกษาหลักๆได้ 3 แนวทาง ก็คือ

1. แนวทางคุณลักษณะของผู้นำ จะมุ่งศึกษาคุณลักษณะของบุคคลผู้เป็นผู้นำในอดีต
2. แนวทางภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรม กลุ่มนี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้นำแสดงออก
3. แนวทางภาวะผู้นำตามสถานการณ์ จะมุ่งศึกษาปัจจัยสถานการณ์แล้วเลือกรูปแบบภาวะผู้นำให้

เหมาะสมกับปัจจัยในสถานการณ์ดังกล่าว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์ และสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงาน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมขององค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้างการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่งเกี่ยวกับผู้

บริหารงานก่อสร้าง โดยยึดหลักการบริหารงานโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร จึงคาดว่าองค์กรดังกล่าวมีพฤติกรรมการทำงานตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยจากการวิเคราะห์องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ของอภิชัย พันธเสน และคณะ (2549) ที่ได้สำรวจงานวิจัยวิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา และจากการที่ผู้วิจัยงานครั้งนี้ได้ทำการทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงพบสอดคล้องกันว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาการประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา หน่วยงานราชการ หน่วยงานชุมชน และองค์กรทางสังคม ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรเอกชนพบว่า ยังมีการศึกษาที่ค่อนข้างน้อยมาก โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยน และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์กรเอกชนประเภทงานก่อสร้างไม่พบว่ามีการศึกษาเรื่องนี้โดยตรงผู้วิจัยยังคาดหวังว่า การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะทำให้สามารถเข้าใจความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยน วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะมีก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรภาคเอกชนด้านธุรกิจก่อสร้างในการนำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรและด้านของผู้บริหารให้มีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะเป็นการส่งผลให้องค์กรนั้นเกิดทั้งทางด้านประสิทธิภาพและด้านประสิทธิผลในการดำเนินงาน และเป็นการนำพาองค์กรไปสู่การประสบผลสำเร็จขององค์กรได้อย่างยั่งยืนสืบเนื่องต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยน และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยน และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีผลอย่างไรกับผู้บริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารองค์กรโดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. วัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยนมีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของวัฒนธรรมขององค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยนและพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อเป็นการศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยน และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีก่อให้เกิดผลสำเร็จกับผู้บริหารและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารองค์กรโดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำแบบสร้างปรับเปลี่ยน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ การศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์การและภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชนประเภทงานก่อสร้าง โดยมีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาสาระดังนี้

1.1 ศึกษาพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงใน 5 ด้าน ตามแนวความคิด ได้แก่ บุคลิกภาพ (การแสดงออก) การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การตัดสินใจ และภาวะของผู้นำ (การปกครอง) โดยในแต่ละด้านได้ศึกษาตามกรอบของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงใน 3 เรื่องซึ่งก็คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุและผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี

1.2 ศึกษาภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bass (1985: 35-191) ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมผู้นำ 4 รูปแบบ ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกของตัวบุคคล

1.3 ศึกษาวัฒนธรรมองค์การตามแนวคิดของนักวิชาการ 5 ท่าน คือ Denison (1990); Cameron and Quinn (1999); Daft (2008); Slocum and Hellriegel(2011); Ivancevichและคณะ (2011)ซึ่งจะประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์การ 5 แบบ ได้แก่ แบบเน้นการปรับตัว แบบเน้นการมีส่วนร่วม แบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ แบบเน้นพันธกิจ และแบบเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกที่จะศึกษาผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางในองค์การเอกชนด้านงานก่อสร้างของไทยที่นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินงานในองค์การซึ่งจะมีพฤติกรรม ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเลือกองค์การเอกชนขนาดกลางจำนวน 1 องค์การที่จะสามารถนำหลักการด้านเศรษฐกิจพอเพียงนำมาใช้ในการบริหารองค์การได้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชนด้านธุรกิจก่อสร้างของไทยดำเนินงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างวัฒนธรรมองค์การและภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชนด้านธุรกิจก่อสร้างของไทยที่ดำเนินงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

3. ได้แบบวัดพฤติกรรมทางการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

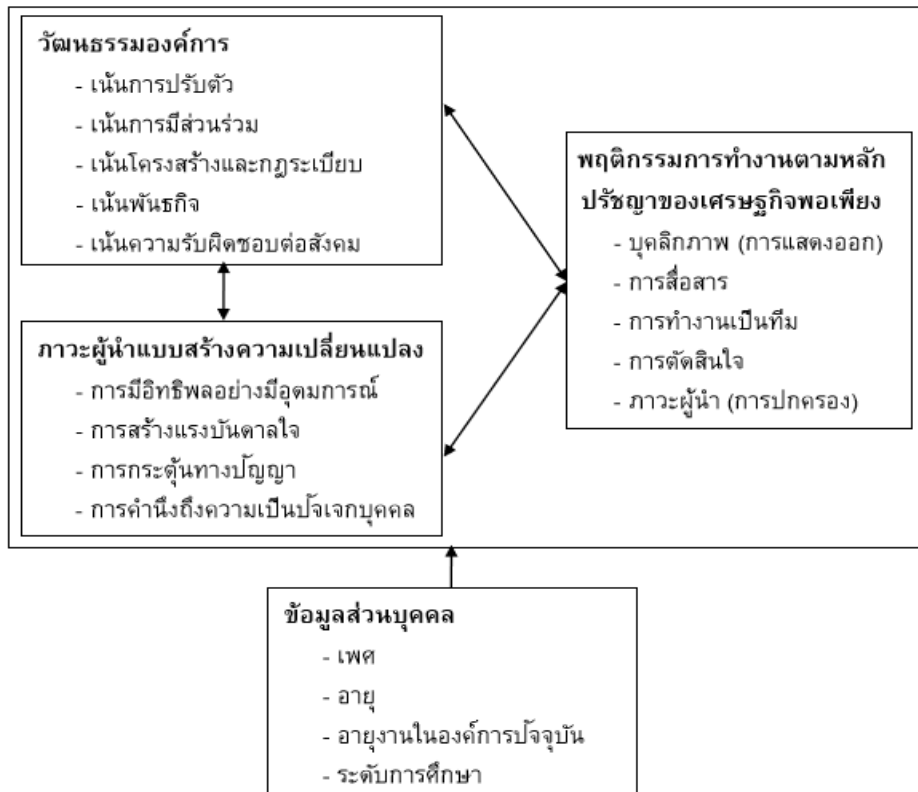
4. ได้ข้อมูลความรู้จากการวิจัยที่องค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ และการพัฒนาภาวะผู้นำของพนักงานและผู้บริหารในองค์การ

5. ได้ข้อมูลความรู้ที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักพื้นฐานการศึกษาในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดีและเป็นฐานความรู้ที่จะใช้ในการนำไปพัฒนาและต่อยอดในด้านการบริหารองค์การได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การประมวลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การศึกษา วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชน ได้ดังภาพ

ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมองค์การ

สมมติฐานที่ 4 วัฒนธรรมองค์การสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

สมมติฐานที่ 5 ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

สมมติฐานที่ 6 วัฒนธรรมองค์การและภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงร่วมกัน ทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้มากกว่าวัฒนธรรมองค์การหรือภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงเพียงตัวเดียว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งศึกษาอำนาจการทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยตัวแปรดังกล่าว ซึ่งวิธีการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา นิยามปฏิบัติการของตัวแปร เครื่องมือวัดตัวแปร การสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ศึกษา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานประจำที่ดำรงตำแหน่งระดับหัวหน้างาน ผู้ควบคุมงานในองค์การเอกชนของไทยที่น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินงาน โดยเลือกศึกษาองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ที่เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างจำนวน 1 องค์กร ระดับหัวหน้างาน ผู้ควบคุมงาน ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางรวมทั้งสิ้น 225 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้านการหาความสัมพันธ์และการพยากรณ์ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากระดับหัวหน้างาน ผู้ควบคุมงาน ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางของบริษัทที่ศึกษา มีทั้งหมด 225 คน และในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970: 607-609) ที่มีความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากประชากร 225 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษาและนิยามปฏิบัติการของตัวแปร

- 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
- 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
- 2.3 ตัวแปรสมทบ (Moderating Variables)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ และเติมข้อความสั้น ๆ เพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานในองค์กรปัจจุบัน

2. แบบสอบถามการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามของเกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย (2552: 223-224) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของนักวิชาการ 6 ท่าน คือ Harrison (1972); Charles (1979); Handy (1981); Cameron and Quinn (1999); Denison (2000) และ Daft (2008) โดยผู้วิจัยนำมาปรับเรียงข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นระดับหัวหน้างาน ผู้ควบคุมงาน ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- 2.1) วัดวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการปรับตัว
- 2.2) วัดวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม
- 2.3) วัดวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ
- 2.4) วัดวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ
- 2.5) วัดวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก จริงที่สุด ค่อนข้างจริง ไม่แน่ใจ ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริงเลย โดยการตรวจให้คะแนนข้อความ ทางบวกให้ 4 ถึง 0 ข้อความทางลบให้เป็น 0 ถึง 4

3. แบบสอบถามภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ของรัตติกรณ ังวิศาล (2543: 138-141) ที่ได้พัฒนามาจากแบบวัดภาวะผู้นำของประเสริฐ สมพงษ์ธรรม (2538 อ้างถึงใน รัตติกรณ ังวิศาล, 2543: 71) ซึ่งแปลมาจากแบบวัดภาวะผู้นำ พหุองค์ประกอบฉบับ 5X สำหรับผู้ประเมิน (Multifactor Leadership Questionnaire Form – Rater: MLQ) ของ Base and Avolio(1991 อ้างถึงใน รัตติกรณ ังวิศาล , 2543: 71) มาปรับใช้ กับการวิจัยในครั้งนี้โดยแบบสอบถามของรัตติกรณ ังวิศาล (2543: 138-141) มีข้อความ ทั้งหมด 47 ข้อ ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล แต่การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของรัตติกรณ ังวิศาล (2543: 138-141) มาทดลองใช้ (Pilot test) และตัดข้อความบางข้อที่มีค่าความสัมพันธ์รายข้อที่ต่ำออก ได้ข้อความในแบบสอบถามภาวะผู้นำสร้างความเปลี่ยนแปลง โดยเป็นข้อความเชิงบวก (Positive

4. แบบสอบถามพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามแนวคิดของวิชัย อุตสาหจิต (2550: 26) เป็นการวัดพฤติกรรมการทำงาน ใน 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพ (การแสดงออก) การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การตัดสินใจ และภาวะผู้นำ (การปกครอง)

แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก บ่อยมาก/จริงที่สุด บ่อย/ค่อนข้างจริง บางครั้ง/ไม่แน่ใจ นานๆ ครั้ง/ค่อนข้างไม่จริง และไม่เคย/ไม่จริงเลย โดยการตรวจให้คะแนนข้อความทางบวกให้ 4 ถึง 0 ข้อความทางลบให้เป็น 0 ถึง 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชนสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าระดับหัวหน้างานและระดับพนักงานเป็นเพศชาย มีจำนวน 191 คน (ร้อยละ 84.89) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30 - 40 ปี มีจำนวน 87 คน (ร้อยละ 38.67) ระดับหัวหน้างานและระดับพนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 102 คน (ร้อยละ 45.33) และส่วนใหญ่มีอายุการทำงานอยู่ในช่วงไม่เกิน 10 ปี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 73.33)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานและยังพบผลเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมองค์การรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี วัฒนาวณิชศาสตร์ (2547) ที่พบว่าปัจจัยองค์การด้านวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงาน และสอดคล้องกับธีรพร สุทธิโส (2550) ที่พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานด้วยเช่นกัน โดยผลที่พบบ่งชี้ชัดว่า ระดับหัวหน้างานและระดับพนักงานที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การในระดับสูง เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับสูง ระดับหัวหน้างานและระดับพนักงานที่มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การน้อย เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงน้อยเช่นเดียวกัน

ผลของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของตัวแปรในการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์การเอกชน (ประเภทธุรกิจก่อสร้าง) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ
1. วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	สนับสนุนสมมติฐาน สนับสนุนสมมติฐาน
2. ภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	สนับสนุนสมมติฐาน
3. ภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัฒนธรรมองค์การ	สนับสนุนสมมติฐาน
4. วัฒนธรรมองค์การสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้	สนับสนุนสมมติฐาน
5. ภาวะผู้นำแบบสร้างเปลี่ยนแปลงสามารถทำนายพฤติกรรม	สนับสนุนสมมติฐาน

การทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ

6. วัฒนธรรมองค์การและภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง
ร่วมกันทำนายวัฒนธรรมองค์การหรือภาวะผู้นำแบบสร้างความ
เปลี่ยนแปลงเพียงตัวเดียว

สนับสนุนสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สามารถเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อการศึกษาวิจัยต่อเนื่องดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มิตรรายด้านของวัฒนธรรมองค์การ และภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงบางตัว ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้ร้อยละ 50 จึงน่าจะยังมีตัวแปรอื่นที่สามารถเข้าร่วมทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มเติมได้

2. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรด้านกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างวัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง และกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาวิธีการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์การ และวิธีการพัฒนาภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

เกรียไกรยศ พันธุ์ไทย. 2552. อิทธิพลของพฤติกรรมผู้นำ วัฒนธรรมการทำงานในองค์กร และกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ. วิทยานิพนธ์ดุสิตพัฒนศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนันดา โชติแดง. 2550. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กร แลพฤติกรรมการทำงานของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ราชบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกียรติคุณ วรกุล. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับต้น ในโรงงานอุตสาหกรรมประกอบ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณดา จันทร์สม. 2555. ธุรกิจและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐพงษ์ ทองภักดี. 2550. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: ความเป็นมาและความหมาย.วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 47 (1): 1-25.

- ถนัด แก้วเจริญไพศาล. 2543. มิติใหม่ในการพัฒนาองค์การทศวรรษหน้า. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 9 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 67-86.
- ประเวศ วะสี. 2542. เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม: แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจ สังคม. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.
- ปริมปราง พรหมมาณพ. 2549. ภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้างานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พระพานวิทย์ เค้าเงื่อน. 2552. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและลักษณะ องค์กรกับการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของครูระดับประถมศึกษาในสถานศึกษา กลุ่มลุ่มพินีสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2551. มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลวรรณ พุกทอง. 2551. การใช้อำนาจ ความเชี่ยวชาญของหัวหน้าหอผู้ป่วย วัฒนธรรมองค์การแบบสร้างสรรค์ กับประสิทธิผลของหอผู้ป่วยโรงพยาบาล สังกัดกระทรวงกลาโหม. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กุสุมาวลี. 2549. หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจเอกชน กรณีศึกษา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เครือซีเมนต์ไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- สมบัติ กุสุมาวลี. 2553. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อความพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2553. พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะ. 2553. การพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุนทร วงศ์ไวศยวรรณ. 2540. วัฒนธรรมองค์การ: แนวคิด งานวิจัย และประสบการณ์. กรุงเทพมหานคร: โฟร์เฟซ
- สุเมธ ตันติเวชกุล. 2544. เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริในใต้เบื้องพระยุคลบาท. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- อารีเพชรผุด. 2537. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.

ปัจจัยการพัฒนาลาดเหยื่อตกปลา

ณัชชา วงศ์สุขตี **รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ ** สวลี แนนवल ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยในการพัฒนาลาดเหยื่อตกปลา” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าเหยื่อตกปลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA F-test และ T-test ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการพัฒนาลาดเหยื่อตกปลาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพใช้ได้ผลจริง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ คือ มีตัวอย่างการใช้งานจากผู้มีประสบการณ์

การศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อกับปัจจัยการพัฒนาลาด ผลการศึกษา พบว่า ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ, ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า, ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า, สินค้าที่ชื่นชอบ, พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าประเภทเหยื่อหน้าดิน หัวเชื้อ เหยื่อปลอม, แหล่งที่ซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อ, แหล่งตกปลา, แหล่งที่รู้จักเหยื่อตกปลา มีผลต่อปัจจัยการพัฒนาลาดเหยื่อตกปลา

ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทำให้ราคาสินค้าคงที่เมื่อเทียบกับราคาตลาด ด้านสถานที่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มากขึ้น

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

***อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กีฬาที่เริ่มได้รับความนิยม และผู้คนต่างหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เห็นจะเป็นกีฬาการตกปลา ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งการตกปลาเพื่อสุขภาพ พักผ่อนหย่อนใจ หรือการตกปลาเพื่อการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากรายการแข่งขันตกปลาของต่างประเทศ รวมไปถึงการตกปลาเพื่อยังชีพ ซึ่งในปัจจุบัน การตกปลา มีวิวัฒนาการไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก อาทิ อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการพัฒนาให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น มีการพัฒนาวัสดุในการผลิต เพื่อให้การตกปลาได้ผลดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ อุปกรณ์การตกปลาที่ดีแล้ว สถานที่ที่ตกปลาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักตกปลาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่นสถานที่ตกปลาที่เป็นแหล่งน้ำเค็ม แหล่งน้ำจืด ซึ่งนักตกปลา ก็จะดูความต้องการของตน ว่าต้องการตกปลาชนิดใด จึงต้องไปสถานที่ที่เหมาะสมกับความต้องการ ในการตกปลานั้นหากแต่อาศัยเพียงอุปกรณ์ และสถานที่ ยังคงไม่เพียงพอมากเท่าไรนัก หากแต่ขาดเหยื่อตกปลา ที่จะเป็ปัจจัยหลักในการตกปลา เหยื่อตกปลานั้นถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับนักตกปลาว่าต้องการใช้เหยื่อชนิดใด ต้องการผลลัพธ์เป็นปลาประเภทใด จึงจะเลือกใช้เหยื่อให้ถูกต้องตามประเภทของปลาชนิดนั้นๆ นอกจากอุปกรณ์ สถานที่ และเหยื่อตกปลาที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อย่างมาก ซึ่งในการตกปลาให้ได้ผลดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ฝีมือ และประสบการณ์เป็นอย่างมาก นอกจากทักษะต่างๆที่กล่าวถึงแล้ว ยังต้องพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ต่างๆในการตกปลา อาทิ คันเบ็ด รอกตกปลา เหยื่อตกปลา ที่ต่างต้องใช้ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

กีฬาการตกปลา เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จากสมัยก่อนเป็นการตกปลาเพื่อยังชีพ ในปัจจุบัน มีทั้งผู้คนที่ตกปลาเป็นอาชีพเพื่อนำปลาไปขาย หรือบางกลุ่มก็ตกปลาเพื่อเป็นการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ได้พักผ่อนใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ หรือบางกลุ่มก็ตกปลาเพื่อการแข่งขัน หรือที่เรียกว่า กีฬาการตกปลา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตลาดเหยื่อตกปลา ควรมีการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาตลาดเพื่อส่งออกยังต่างประเทศ หรือพัฒนาตลาดให้มีสินค้ากระจายให้ทั่วทุกภูมิภาค

การตกปลาในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆคือ การตกปลาด้วยเหยื่อปลอมและการตกปลาด้วยเหยื่อจริง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เหยื่อตกปลาเข้ามามีความสำคัญและนับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและน่าจับตามอง เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม และยังมีผู้ผลิตไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน ศึกษาตลาดของเหยื่อตกปลา รวมไปถึงแนวทาง หรือปัจจัยในการพัฒนาตลาด เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของตลาดเหยื่อตกปลา รวมไปถึงเพื่อการพัฒนาตลาดสำหรับผู้สนใจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการส่งออกยังต่างประเทศในอนาคต

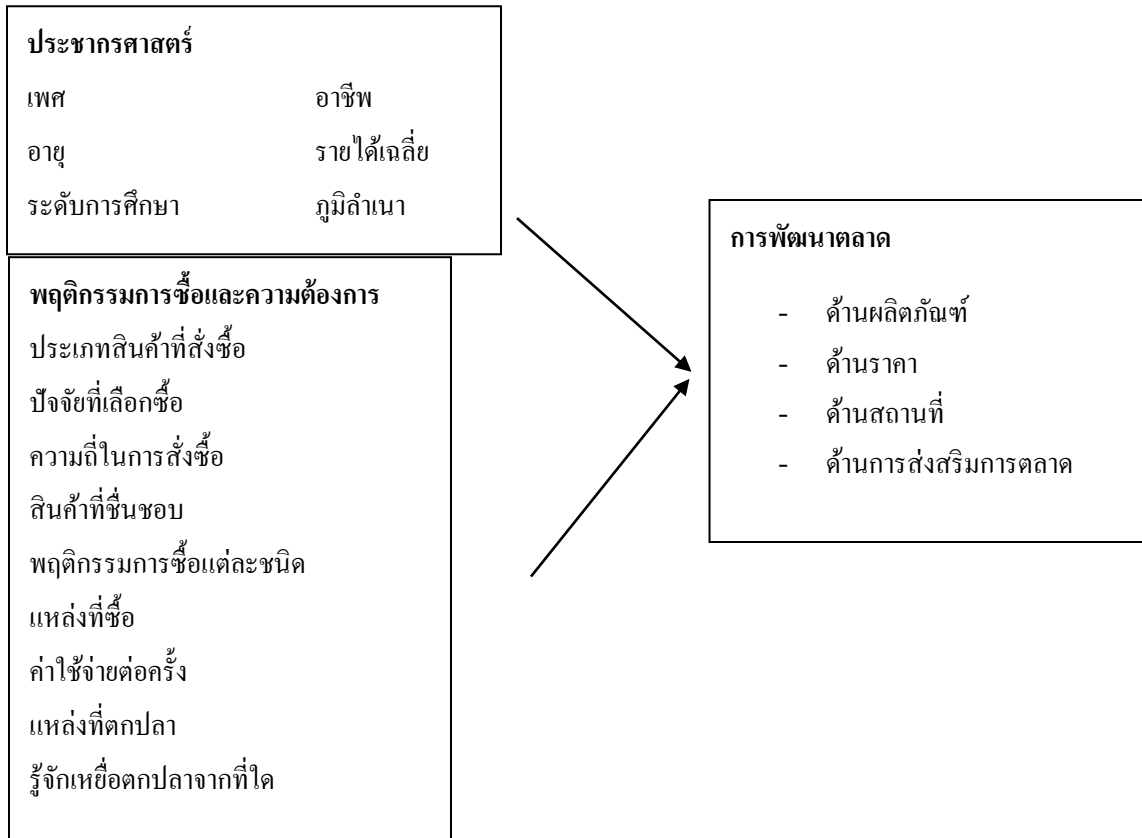
วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับการพัฒนาตลาดเหยื่อตกปลา
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีต่อการพัฒนาตลาดเหยื่อตกปลา

สมมติฐานการทำวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาด
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาตลาดที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าเหยื่อตกลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าเหยื่อตกลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณ สูตรไม่ทราบค่าตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อ เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการพัฒนาตลาด ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.872$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 95%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยในการพัฒนาตลาดเหี่ยวตกปลา สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สั่งซื้อเหี่ยวตกปลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	357	89.3
21-29 ปี	145	36.3
ปริญญาตรี	187	46.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	112	28.0
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	199	49.8
ภาคกลาง	149	37.3

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อเหี่ยวตกปลา

พฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีสั่งซื้อสินค้าเหี่ยวตกปลาประเภทเหี่ยวหน้าดิน ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า คือคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ประเภทสินค้าที่ชื่นชอบ เป็นสินค้าประเภทเหี่ยวหน้าดิน พฤติกรรมในการสั่งซื้อเหี่ยวประเภทเหี่ยวหน้าดิน คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ พฤติกรรมในการสั่งซื้อเหี่ยวประเภทหัวเชื้อ คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ พฤติกรรมในการสั่งซื้อเหี่ยวประเภทเหี่ยวปลอม คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ

ซื้อจากร้านค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ คือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท แหล่งตกปลาที่ตกเป็นประจำ คือ หมายตกปลาธรรมชาติ และแหล่งที่รู้จักเหยื่อตกปลา คือ บุคคลรู้จักแนะนำ (ตารางที่2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการสั่งซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทเหยื่อหน้าดิน	327	81.8
คุณภาพของสินค้า	370	92.5
1 ครั้ง/เดือน	206	51.5
เหยื่อหน้าดิน	328	82.0
ซื้อเหยื่อเดิมเป็นประจำ (เหยื่อหน้าดิน)	371	92.8
ซื้อเหยื่อเดิมเป็นประจำ (หัวเชื้อ)	367	91.8
ซื้อเหยื่อเดิมเป็นประจำ (เหยื่อปลอม)	297	74.3
ซื้อจากร้านค้า	206	51.5
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท	259	64.8
หมายตกปลาธรรมชาติ	343	85.8
บุคคลรู้จักแนะนำ	156	39.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการพัฒนาลาด

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการพัฒนาลาดครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด และด้านสถานที่ที่มีความเห็นอยู่ในระดับ มาก (ตารางที่3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยการพัฒนาลาด

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ค่าเฉลี่ย	4.625	4.566	4.192	4.577
S.D.	0.486	0.577	0.761	0.548
ความหมาย	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน พิจารณาปัจจัยการพัฒนาลาด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาลาด (ตารางที่4)

เพศ : จากการทดสอบ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยการพัฒนาลาด ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา ,ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ : จากการทดสอบ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ : จากการทดสอบ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาตลาดด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภูมิลำเนา : จากการทดสอบ พบว่า มีลำเนาไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยการพัฒนาตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยการพัฒนาตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยการพัฒนาตลาด	T	Sig.	ความหมาย
เพศ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.726	0.085	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	1.442	0.150	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	1.640	0.120	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.895	0.059	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	22.255	0.564	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	25.235	0.561	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	23.494	0.794	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	24.537	0.431	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	1. ด้านผลิตภัณฑ์	35.636	0.301	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	38.572	0.354	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	40.581	0.445	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	56.593	0.005*	แตกต่างกัน
อาชีพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	32.577	0.438	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	45.481	0.241	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	80.231	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	42.577	0.100	ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. ด้านผลิตภัณฑ์	24.805	0.416	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	29.466	0.339	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	45.260	0.037	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	26.624	0.322	ไม่แตกต่างกัน
ภูมิสำเนา	1. ด้านผลิตภัณฑ์	68.315	0.003*	แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	58.486	0.086	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	109.825	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	56.968	0.040	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อเหื่อตกปลาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่5)

ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ : จากการทดสอบ พบว่า ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า : ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สินค้าที่ชื่นชอบ : จากการทดสอบ พบว่า สินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าประเภทเหื่อหน้าดิน : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อเหื่อหน้าดินแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าประเภทหัวเชื้อ : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อหัวเชื้อแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าประเภทเหยื่อปลอม : จากการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อเหยื่อปลอมแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาลาดในด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แหล่งที่ซื้อสินค้า : จากการทดสอบ พบว่า แหล่งที่ซื้อสินค้ามีผลต่อปัจจัยการพัฒนาลาดด้านราคาและด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณ์ท์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ : จากการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาลาดด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านสถานที่แตกต่างกัน

แหล่งตกปลา : จากการทดสอบ พบว่า แหล่งตกปลามีผลต่อปัจจัยการพัฒนาลาดในด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แหล่งที่รู้จักเหยื่อตกปลา : จากการทดสอบ พบว่า แหล่งที่รู้จักมีผลต่อปัจจัยการพัฒนาลาดในด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสั่งซื้อกับปัจจัยการพัฒนาลาด

พฤติกรรมในการสั่งซื้อ	ปัจจัยการพัฒนาลาด	F	Sig.	ความหมาย
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ	1. ด้านผลิตภัณ์ท์	2.037	0.132	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	0.935	0.393	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	1.299	0.274	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			ไม่แตกต่างกัน
	การตลาด	0.129	0.879	
ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า	1. ด้านผลิตภัณ์ท์	1.326	0.265	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	3.661	0.013	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	1.318	0.268	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			ไม่แตกต่างกัน
	การตลาด	2.345	0.073	
ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	1. ด้านผลิตภัณ์ท์	6.786	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	3.787	0.011*	แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	6.879	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			
	การตลาด	7.020	0.000*	แตกต่างกัน
สินค้าที่ชื่นชอบ	1. ด้านผลิตภัณ์ท์	2.047	0.130	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	0.640	0.528	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	1.372	0.255	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			ไม่แตกต่างกัน
	การตลาด	0.048	0.953	

พฤติกรรมการสั่งซื้อเหยื่อ หน้าดิน	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.438	0.508	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	0.277	0.599	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	1.498	0.222	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			ไม่แตกต่างกัน
	การตลาด	3.425	0.065	
พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ประเภทหัวเชื้อ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.007	0.935	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	0.587	0.444	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	0.477	0.490	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			ไม่แตกต่างกัน
	การตลาด	0.464	0.496	
พฤติกรรมการสั่งซื้อเหยื่อ ปลอม	1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.404	0.237	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	0.280	0.597	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	0.226	0.635	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			ไม่แตกต่างกัน
	การตลาด	2.634	0.105	
แหล่งที่ซื้อสินค้า	1. ด้านผลิตภัณฑ์	6.931	0.001*	แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	4.942	0.008	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	1.061	0.347	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			
	การตลาด	12.631	0.000*	แตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ สั่งซื้อ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.037	0.017	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	2.133	0.076	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	5.437	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			
	การตลาด	1.909	0.108	ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมในการสั่งซื้อ	ปัจจัยการพัฒนาตลาด	F	Sig.	ความหมาย
แหล่งตกปลา	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.325	0.569	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	0.994	0.319	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	0.033	0.855	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านการส่งเสริม			
	การตลาด	0.030	0.862	ไม่แตกต่างกัน
แหล่งที่รู้จัก	1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.686	0.169	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	2.280	0.079	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	0.618	0.604	ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริม

การตลาด	1.597	0.190	ไม่แตกต่างกัน
---------	-------	-------	---------------

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการพัฒนาตลาดเหยื่อตกปลาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการสำรวจพบว่า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

2. พฤติกรรมการสั่งซื้อ จากการสำรวจพบว่า มีพฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าเหยื่อตกปลาประเภทเหยื่อหน้าดิน ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ประเภทสินค้าที่ชื่นชอบ เป็นสินค้าประเภทเหยื่อหน้าดิน พฤติกรรมในการสั่งซื้อเหยื่อประเภทเหยื่อหน้าดิน คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ พฤติกรรมในการสั่งซื้อเหยื่อประเภทหัวเขี้ยว คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ พฤติกรรมในการสั่งซื้อเหยื่อประเภทเหยื่อปลอม คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อจากร้านค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ คือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท แหล่งตกปลาที่ตกเป็นประจำ คือ หมายตกปลาธรรมชาติ และแหล่งที่รู้จักเหยื่อตกปลา คือ บุคคลรู้จักแนะนำ

3. ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพใช้ได้ผลจริง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ คือ มีตัวอย่างการใช้งานจากผู้มีประสบการณ์

4. การศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อกับปัจจัยการพัฒนาตลาด ผลการศึกษา พบว่า ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ, ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า, ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า, สินค้าที่ชื่นชอบ, พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าประเภทเหยื่อหน้าดิน หัวเขี้ยว เหยื่อปลอม, แหล่งที่ซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ, แหล่งตกปลา, แหล่งที่รู้จักเหยื่อตกปลา มีผลต่อปัจจัยการพัฒนาตลาดเหยื่อตกปลา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาความแตกต่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภานา ดังนั้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับปัจจัยการพัฒนาตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนการพิจารณาในด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อกับปัจจัยการพัฒนาตลาด ควรมุ่งเน้นพัฒนาความหลากหลายของสินค้าให้มีมากขึ้นจากเดิม รักษาคุณภาพที่มีให้คงอยู่ และพัฒนาคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค คัดสรรวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ พัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อครองตลาดและครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา พิจารณาความแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรทำให้ราคาของสินค้ามีความคงที่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3. ด้านสถานที่ พิจารณาความแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรปรับและพัฒนาการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกภูมิภาคขึ้น พยายามกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกจังหวัด อาจเพิ่มตัวแทนจำหน่ายจากที่เคยมีจำหน่ายแต่ในร้านค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาความแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ควรพัฒนาช่องทางในการติดต่อให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในทุกรูปแบบ เช่น มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเว็บไซต์ เช่น ระบบหยิบลงตะกร้า ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องรอรทางผู้จำหน่ายตอบข้อความ และเพิ่มการโฆษณาสินค้าให้มากขึ้น เช่น ทำเป็นไวรัสโฆษณาสินค้าโดยตรง โดยที่จากเดิมเป็นการนำเสนอผ่านแฟนเพจทางเฟสบุค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาธุรกิจเหี่ยวตปลา
2. ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้และแนวโน้มในการพัฒนาของธุรกิจเหี่ยวตปลาเพื่อส่งออกยังต่างประเทศ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อของวัยผู้สูงอายุ

STUDY THE MARKETING MIX AND BEHAVIOR THAT AFFECT
THE PURCHASE OF CONVENIEN STORES IN THE SENIOR.

นางสาวปริญช พงษ์โพธิ์

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nuchy.lovelove@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อ้น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของวัยผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.0 มีช่วงอายุ 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32. ระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการหลักของร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นผู้หญิงวัยกำลังเข้าสู่ช่วงสูงอายุ มีอายุ 61ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างมั่นคงแล้ว มีครอบครัวแล้ว สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เรียบจบระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อหลักๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อประเภทของสินค้าที่ทานซื้อ ของกิน, ของใช้ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุ 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ร้านสะดวกซื้อ, ผู้สูงอายุ

Abstract

The study of behavior that affect the purchase of convenience stores in the elderly. The objective is to study 1) to study the factors that influence the decision to buy the product in convenience stores (Convenience Store) of the elderly. 2) to study the factors that influence the market behavior of the convenience store.

The study found that the majority of respondents were female, 66.0 percent of 264 people with over 61 years of age, marital status, 34.0 percent, representing 58.3 percent of career civil servants / state enterprise. Percentage 32. Degree in Education Degree 200 people, representing 50 percent of the average monthly income is at 20001-30000 baht of 150 people, representing 37.5 percent of that debate. Groups who use the services of convenience stores. The women are entering the elderly aged 61 years and over, who have been relatively stable. Most families are already married, worked as servants / state enterprise smooth finish lower than BA. Access to convenience stores around. The majority will buy the type of product you purchase. Eat, Used Reasons to shop in the convenience store. Available 24 hours

The hypothesis testing found Personal factors as gender, age, education, occupation and income per month to different influences purchase decisions in a convenience store, a group of elderly people of different ages. There were statistically significant at the 0.05 level, and the marketing mix that influence purchase decisions in a convenience store, a group of elderly 3. The first three The distribution channels and the physical product.

KEYWORD : Making a purchase, Convenience stores, Senior.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ ประเทศไทยมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างสังเกตเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะในครอบครัว ชุมชน หรือตามสถานที่สาธารณะ เราจะเห็นและรู้สึกได้ว่ามีผู้สูงอายุอยู่มากจริง ๆ ปรากฏการณ์ที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเช่นนี้ ยืนยันด้วยสถิติข้อมูลประชากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัย” มาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2548 แล้ว เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงขึ้นไปร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดดังที่ปรากฏในภาพประชากรไทยต่อไปในอนาคตยังแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนของประชากรสูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์ และคณะ 2556 ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 4 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้ง

ประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจครั้งนี้พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิง ร้อยละ 16.1) การแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ วัยต้น (อายุ 40-59 ปี) วัยกลาง (อายุ 60-89 ปี) และวัยปลาย (อายุ 90 ปีขึ้นไป) จากการสำรวจ พบว่า โดย ส่วนใหญ่แล้วผู้สูงอายุของประเทศไทยจะมีอายุอยู่ในช่วง วัยต้น ถึงร้อยละ 56.5 ของผู้สูงอายุทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ยังคงเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจและรุกขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบัน มีผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ซัพพลายเออร์สินค้าอุปโภคบริโภคก็หันมารุกขยายตลาดค้าปลีกขนาดเล็กกันมากขึ้น โดยเฉพาะการรุกขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องไปกับการขยายตัวของความเป็นเมืองที่มุ่งออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น (Urbanization) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดร้านค้าปลีกสะดวกซื้อจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 และจัดเป็นร้านค้าปลีกที่ยังคงมีการเติบโตอย่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายผังเมืองโดยเฉพาะการกำหนดโซนนิ่งในการขยายสาขาขนาดใหญ่ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ในปี 2555 ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์ Multi Format โดยการพัฒนาในรูปแบบโครงการที่หลากหลายทั้งที่เป็น ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว รูปแบบผสมผสานระหว่างห้างค้าปลีกและศูนย์การค้าขนาดย่อม และ รูปแบบร้านค้าขนาดเล็กในลักษณะใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการรุกเข้าสู่ตลาด ในส่วนของกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำตลาด จากที่เคยมุ่งเน้นแค่เรื่องราคาถูก โปรโมชันลดแลกแจกแถม และการจัดการตัวสินค้า เป็นการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สอยของผู้ใช้บริการโดยใช้โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านบัตรสมาชิกและบัตรเครดิตของห้าง มีการแบ่งแยกกลุ่มของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ทั้งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา กลุ่มที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อที่จะบริหารลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ยังมุ่งสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ พร้อมทั้งการันตีความพอใจ โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อหลัก ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ Direct Mail เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจากการทำ Benchmark Campaign อย่างเข้มข้น นอกเหนือจากกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ยังเริ่มรุกสู่ตลาดในระดับบนกว่ากลุ่มผู้ให้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่โดยการเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบ “เอ็กซ์ตรา” ซึ่งมีการปรับปรุงทั้งในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพของสินค้า และการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างร้านโชห่วยและร้านโมเดิร์นโดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุจึงทำให้ผู้ ประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ ได้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง หรือเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มวัยผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้การสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือประชาชนผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

ปัจจุบันมีผู้ใช้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในกลุ่มของวัยผู้สูงอายุ จำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งยังไม่มีข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความมั่นใจที่กำหนด ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คิดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 5% เป็นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยมีสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาในลักษณะแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเองแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34 สถานภาพสมรส ร้อยละ 58.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 80.5 ซื้อจำนวนมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ประเภทของสินค้าที่ทานซื้อ ของกิน, ของใช้ คิดเป็นร้อยละ 41.8 ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 หาข้อมูลจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี โทรศัพท์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 68.3 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ Seven eleven คิดเป็นร้อยละ 58.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ : จากผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่ต่างกัน

อายุ : จากผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา : จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่ต่างกัน

อาชีพ : จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุด้านประสบการณ์ในการเข้าร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำตลาดไปยังผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันของประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีการแข่งขันที่สูง โดยผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

(Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ คือ ด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นจะต้องมีการพัฒนาการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้ เพราะถือเป็นเรื่องสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านราคาควรใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการตั้งราคาเพื่อให้เหมาะสมกับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ โดยต้องคำนึงถึงสินค้านั้นต้องมีราคาที่ถูกลงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการเปิดร้านสะดวกซื้อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ระบุว่าคุณสมบัติที่ต้องการทำการตลาดได้ ตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ เป็นอย่างไร เช่น หากผลวิจัยส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของวัยผู้สูงอายุ ก็สามารถทำการตลาดให้ตรงกับที่ลูกค้าได้ง่ายขึ้น

จากผลงานวิจัยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ สามารถทำการตลาดตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณจำเป็นต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการ ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการ ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในผู้สูงอายุ ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้เกิดรายได้เพิ่มจากกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในผู้สูงอายุ ควรทำการกระตุ้นให้เกิดการซื้อบ่อยขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้นด้วย เช่นการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น จัดทำโปรโมชั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุมีความต้องการใช้
3. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีสินค้าให้เลือกหลายประเภทควรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

4. ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ ความชัดเจนของป้ายราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ มีสาขาหลายแห่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีการจัดจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุม
6. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ สิทธิพิเศษสำหรับ บัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบ สิทธิพิเศษในการซื้อในแต่ละครั้งหรือครั้งต่อไปเกิดความประทับใจของผู้บริโภค
7. ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อรองรับระบบชำระเงินให้มีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าสะดวกซื้อในแต่ละครั้ง
8. ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ พนักงานให้ความช่วยเหลือ เมื่อมีปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการมีพนักงานขายในจำนวนที่ เหมาะสมเพื่อรองรับลูกค้าหากเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ
9. ด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันตามช่วงวัยต่างๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัจจัยอื่นๆ อีกหลายด้านที่เกี่ยวข้อง โดยที่ผู้วิจัย อาจจะไม่ได้นำมาคำนึง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม
2. เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่มีจำนวนยี่ห้อของร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผลวิจัยที่ได้มาไม่มีความถูกต้องมากพอ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะแบ่งให้ชัดเจนหรือเจาะจงเพื่อเป็นการศึกษาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้ออย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). ทศวรรษที่สองของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทยจำกัดครุฑ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์, พี ลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

[ออนไลน์].<http://spssthesis.blogspot.com/>.(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2559)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนีย์ สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อรรถกมลการพิมพ์.

บตี บุญวานิช. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.

วิทยานิพนธ์

ประชาชาติธุรกิจ.(2559).สะดวกซื้อ เปิดศึก แข่งข้ามเซ็กเมนต์เดือด เรียกใช้เมื่อ 26 กรกฎาคม 2559

จาก

http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1452100477Schiffman and

Kanuk, 1994

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ดรามาน้ำเซเว่น กับวันไม่สะดวกซื้อ เรียกใช้เมื่อ 26 กรกฎาคม 2559 จาก

<http://www.manager.co.th>

พรรณฤติช.เจริญยิ่ง. 2545. การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ (การโฆษณา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชนี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒน์ากุล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.

กรุงเทพฯ:

ข้าวฟ่าง.

โพสต์ทูเดย์.(2559).ร้านสะดวกซื้อแข่งแรง ชูจุดแข็งฝากำลังซื้ออ่อนแรง เรียกใช้เมื่อ 26 กรกฎาคม 2559

จาก

<http://www.posttoday.com/biz/news/440123>

- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวาณิชย์ และคณะ . (2556). มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุมุมมองเชิงจิตวิทยา
- สังคม และสุขภาพ, หน้าที่14
- เรวดี คงสุภาพกุล. (2539). การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วรภาพ ไตรทศพร. (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพมหานคร:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหงใน ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:ประชาชน จำกัด.
- _____. (2543). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอสเอ็ม เซอส์ เพรส.
- 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2552
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2538, 23 ธันวาคม).
- สมเด็จพระเทพ รัปลั่ง... โขคดีที่เกิดในครอบครัวที่รักการอ่าน. กรุงเทพฯ:ไทยรัฐ. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2545)
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. 2547. คุณค่าการตลาดทำทหายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่ . กรุงเทพมหานคร:

เวลาตีน้ำมันปดท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ผลสำรวจประชากรสูงอายุ เรียกใช้เมื่อ 26 กรกฎาคม 2559 จากค้นหาจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-4.html>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร .การสื่อสารกับสังคม.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2533

Katz, treadclimber and Other อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กที่ได้รับจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

Morris (1996) อ้างถึงในศุภจิตดวงมณี(2539) "การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน world wide web ของสื่อมวลชนไทย"วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรณูญา ม้าลายทอง. (2539). การเปิดรับข่าวสารและการใช้สื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัทในกลุ่มล๊อคเคย์จากัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารประกอบการสอน. (2533). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่6 ,

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.เอกสารประกอบการสอน. (2533). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการหน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่6 , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.กิดานันท์ มลิทอง (2548 :12)

อลิษา เกศทองมา. (2551). การศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น,ขอนแก่น

Boissevain, J. (1974). Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions. Oxford

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

กรรตมล สุขเกื้อ

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

S.kaetz@gmail.com

ดร.วิจิต อยู่อัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Pearson)

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ 2 - 10 ครั้ง ประเภทการเข้าใช้บริการส่วนที่มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่เลือกใช้บริการส่วนมากเพราะระยะทางใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

3. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

4. สรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ที่ปัจจัยส่วนบุคคลเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น อยากรู้ชื่อของใช้เข้าบ้าน และไปธนาคารด้วย เป็นต้น และสรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ความชอบไม่เหมือนกัน ความต้องการย่อมไม่เหมือนกัน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงประชากรเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการเกิดของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเร็วขึ้น (Aging Society) จากการสถิติการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากร อายุ 60ปีขึ้นไปมีจำนวนอยู่ที่ร้อยละ 10.5 และจากการคาดการณ์ในอีก 20 ปีข้างหน้าในปี 2573 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนประชากรที่เข้าสู่วัยสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนจำนวนประชากรวัยเด็ก อายุ (0-14 ปี) มีจำนวนอยู่ที่ร้อยละ 24.6 และคาดการณ์ว่าในปี 2573 จะมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 11.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2554 : 1)

ประชากรที่มากขึ้นส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่มีความต้องการมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ ธุรกิจเติบโตขึ้นหลากหลายประเภท ทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยมีการกระจายรายได้ไปทั่วผู้ประกอบการที่ทำการตลาดมักมองการจำหน่ายสินค้าเป็นกลุ่มเฉพาะ ไม่เน้นขายทุกวัย แต่เน้นเฉพาะกลุ่มที่มองว่าเป็นโอกาสที่จะจำหน่ายได้มากที่สุดที่สุดในสินค้าประเภทที่ผลิตขึ้นมา เช่นการจำหน่ายอาหารสัตว์ที่มองแต่กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เฉพาะ หรือจำหน่ายเครื่องดนตรี เป็นต้น

ปัจจุบันการทำการตลาด กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่หน้าสนใจอย่างมาก เนื่องด้วยประชากรในปัจจุบัน เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การรักษาสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดีเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก โดยปกติร่างกายจะเสื่อมสภาพตามระยะเวลาหากขาดการดูแลอย่างดี ผู้สูงอายุในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการรักษาสุขภาพทั้งร่างกายภายนอกและภายใน และด้านจิตใจ เพื่อจะได้อยู่กับครอบครัวไปนานๆ โดยที่ไม่สร้างภาระให้กับครอบครัว รูปร่างหน้าตา ความสวยงามในผู้หญิง และการแต่งกายในผู้ชาย แต่สภาพการจราจรและสภาพอากาศปัจจุบันมีอุณหภูมิที่สูงมาก ผู้สูงอายุในปัจจุบันจึงนิยมเข้าห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามากกว่า โดยมีเหตุผลว่า อากาศเย็นสบาย และสามารถทำกิจกรรมทุกอย่างได้ในที่เดียว

การเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในปัจจุบัน เป็นสถานที่ที่มีครบวงจร สามารถทำกิจกรรมทั้งหมดได้ในที่เดียว แต่การที่จะซื้อสินค้าได้ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ โดยรายงายวิจัยเล่มนี้ได้หยิบยกตัวอย่างศูนย์การค้า แฟชั่นไอซ์แลนด์เข้ามา เนื่องด้วยเป็นศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ และการเดินทางง่าย สะดวก โดยศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์มีจุดเด่นในด้านการจัดการบริหารร้านค้า เพราะศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์มีพื้นที่สำหรับการจัดงานอีเวนต์ ในลานกิจกรรมศูนย์การค้า มีร้านค้ามากมาย มีงานตลาดทั้งปี ให้ผู้เข้าใช้บริการได้ร่วมงาน และผู้เข้าใช้บริการได้สัมผัสร้านค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่ในศูนย์การค้าทั่วไป หรือร้านค้าที่ไม่มีใครรู้จักได้มีโอกาสเข้าร่วมมากขึ้น เป็นการเปิดทางร้านค้าด้วย ผู้เข้าใช้บริการถึงเกิดความพึงพอใจและได้ให้ความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์เป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของผู้สูงอายุจึงได้นำมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการเข้าใช้ศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เพื่อเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจต่อไปของศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านตัวแปร
 - ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์
2. ขอบเขตทางด้านประชากร
 - ศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ทั้งหมด โดยสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน
3. ขอบเขตทางด้านระยะเวลา
 - ตั้งแต่วันที่ 27 ส.ค. – 11 ธ.ค. 2559
4. ขอบเขตทางด้านสถานที่
 - ศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยดึงดูดในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีเครื่องมือในการใช้งาน

ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่ที่ลักษณะเป็นอาคารไว้สำหรับแบ่งพื้นที่ให้เช่า ให้ผู้ค้าที่สนใจเข้ามาเป็นร้านค้าได้จับจองพื้นที่การทำร้านค้า โดยที่เจ้าของร้านค้าเป็นผู้จำหน่ายเองไม่ผ่านคนกลาง โดยมีร้านค้ามารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก หลากหลายประเภทสินค้า ทั้งเรื่องความบันเทิง อาหาร เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อื่นๆ เป็นต้น การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าถือเป็นสถานที่ที่เปิด ผู้ใช้บริการเป็นใครก็ได้จึงเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน

ลูกค้า หมายถึง คนที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่ต่างๆ มีสถานะทั้งเป็นคนมาเยี่ยมชมร้านค้า หรือเข้ามาซื้อสินค้า
แพชชั่นไอซ์แลนด์ หมายถึง ศูนย์การค้าที่เป็นสถานที่รวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยมีการจัดการบริหารพื้นที่แบ่งเป็นสัดส่วนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

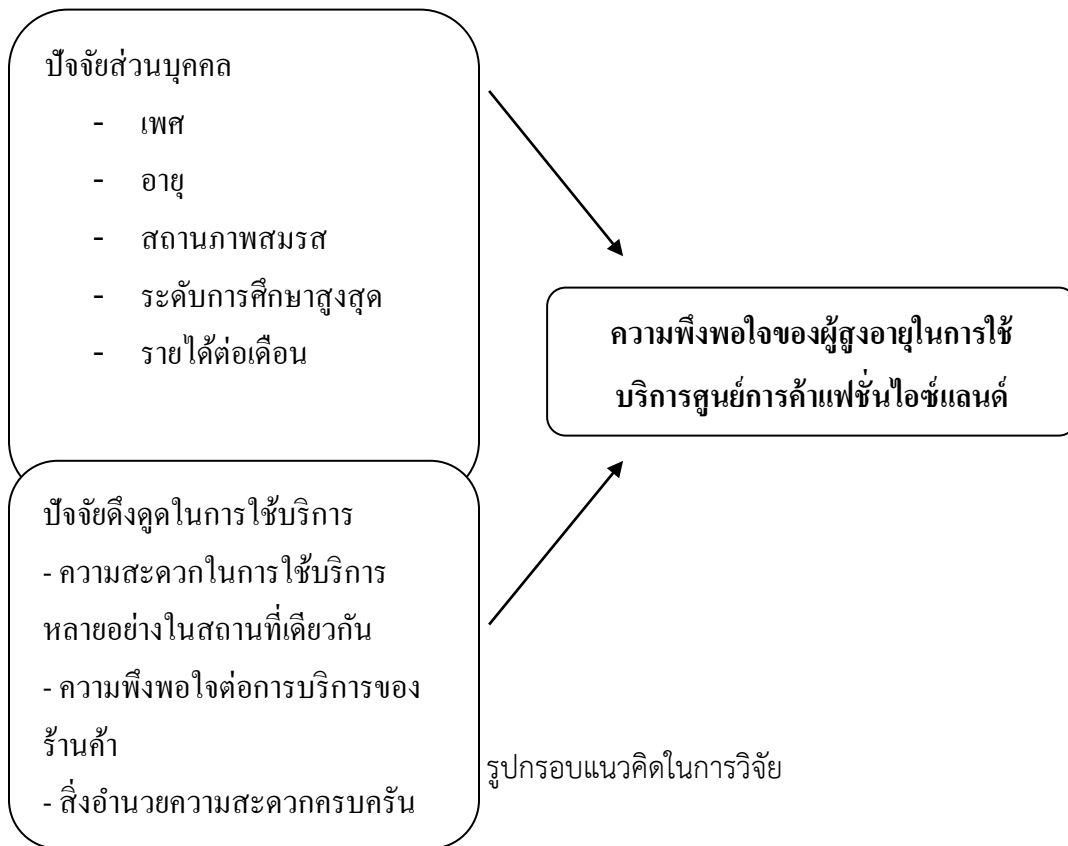
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของคนที่ได้รับผลจากการกระตุ้นในเรื่องต่างๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่รู้สึกดีต่อสิ่งๆหนึ่งสบายใจและมองในแง่ดี

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษา “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแพชชั่นไอซ์แลนด์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและสำรวจตัวแปรในสถานการณ์และค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เนื่องจากการศึกษานี้มีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิง (Survey Research) ทั้งจากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าแพชชั่นไอซ์แลนด์ เพื่อที่จะได้ทราบถึง พฤติกรรมที่ส่งความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแพชชั่นไอซ์แลนด์ของผู้สูงอายุ ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือประชาชนผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ของวัยผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ในกลุ่มของวัยผู้สูงอายุ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (วิชิต อุ๋อัน ,2553,หน้า 154) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ตามรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแสดงข้อมูลตารางแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นการแสดงข้อมูลตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการแสดงข้อมูล เป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเพศชาย จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอายุ 40 - 50 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ

25.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 สถานภาพโสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 สถานภาพหม้าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณอายุ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ 2 – 10 ครั้ง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา 11 - 30 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากกว่า 30 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 1 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนใหญ่ประเภทการเข้าใช้บริการช้อปปิ้งมาเกิด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ธนาคาร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ร้านอาหาร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และชมภาพยนตร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการระยะทางใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ความแปลกที่ต่างจากสถานที่อื่น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โปรโมชั่นราคาที่น่าสนใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างจากสถานที่อื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

การศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีสินค้าจำหน่ายครบวงจร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.52 สินค้ามีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้ามีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าหลากหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก 4.10 ราคาเหมาะสมกับสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสถานที่รวบรวมสินค้าได้ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.28 รองลงมา เนื้อที่ของสถานที่มีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก มีช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก และสถานที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการรับประกันสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.26 รองลงมา การให้ของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก การจัดงานลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก ความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ ในระยะเวลา 1 ปี ด้านประเภทการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ ในระยะเวลา 1 ปี ด้านประเภทการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ในระยะเวลา 1 ปี ด้านประเภทการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ทำการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ในระยะเวลา 1 ปี ด้านประเภทการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ มีประเด็นสำคัญที่จะนำอภิปรายดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.8 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี สมรสแล้ว ร้อยละ 41 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 33.8 จบปริญญาตรีร้อยละ 50.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท เข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ในระยะเวลา 1 ปีเป็นจำนวน 2 - 10 ครั้ง ประเภทการเข้าใช้บริการหลักคือ ธนาคาร ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะ ระยะทางใกล้บ้าน/ที่ทำงาน อภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้เข้าใช้บริการหลักของศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นผู้หญิงวัยกำลังเข้าสู่ช่วงสูงอายุ มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ซึ่งเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างมั่นคงแล้ว มีครอบครัวแล้ว สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน เรียบจบระดับปริญญาตรี เข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์หลักๆทำธุรกรรมทางการเงิน เข้าใช้ธนาคารเนื่องจากเปิดทุกวัน และสาเหตุที่เลือกใช้ศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ โดยส่วนมากเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถ สะดวก เดินทางได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัย วัลภา ชายหาด (2532: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของ กรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานครในภาพรวมแล้ว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจในการบริการเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ และส่งเสริมกลยุทธ์ในการขายให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงเว็บเพจอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารข่าว การจัดกิจกรรมภายในศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ควรมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษไว้คอยให้คำแนะนำ การเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์ แนะนำร้านค้า แนะนำสินค้าประเภทต่างๆควรไปร้านไหน หลากๆจุด เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา ควรจัดให้มีการเช็คเลทราคา ไม่ให้ร้านค้า คำกำไรเกินควร มีการติดป้ายราคาชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นราคาได้อย่างเท่าเทียม ไม่มีการเอาเปรียบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น ช่องการซื้อตั๋วโรงหนังของ Major Cineplex ในวันที่เป็นวันหยุด มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก ควรจัดพื้นที่หรือเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วให้เพียงพอต่อความต้องการและไม่กีดขวางร้านค้าร้านอื่น

ด้านส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคา แห่ลงรวมสินค้าต่างๆ เข้ามารวมในที่เดียวกันมากๆ และแข่งกันลดราคาเพื่อสร้างยอดขายให้เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเปรียบเทียบระหว่างความต้องการและความคาดหวังในคุณภาพการเข้าใช้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

ควรเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพในการให้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์

ควรศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพการให้บริการศูนย์การค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์กับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ

บรรณานุกรม

เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทัศนีย์ ศิลาวรรณโณ. (2544). ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 1 ที่มีต่อกระบวนการเรียน

การสอน หลักสูตรปริญญาโท โครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี. ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.

(นโยบายสาธารณะ) จันทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี.

- นชพรรณ จันทอง. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ครุศาสตร์เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2543). ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาการวางผังเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุงทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนกร จุฑามณี และคณะ. (2546). การศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- วรินทร์ย์ ธาเนียรณ. (2542). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ . (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กรณีศึกษา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมภารณ์ คงเจริญกาย. (2548). พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการ

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

การศึกษา ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา บริษัท
โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

Motivation factors at work that affect the engagement of successful organization case
studies of Home Product Center Public Company Limited

นางสาวยอดสร้อย มงคงเจริญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การสมัยใหม่

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 6 - 8 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท
2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยจูงใจสูงสุดคือ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมาก
3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยค่าจูงใจในการทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยค่าจูงใจสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหารงานในองค์กร อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อองค์กรสูงที่สุดคือ ด้านความปรารถนาที่จะพยายามรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความผูกพันไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลการทดสอบปัจจัยจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความผูกพัน, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน, ความสัมพันธ์

ABSTRACT

The objective to study the differentiate of personal factors in age, gender, education level, duration of work, and salary incomes which affect to the engagement and also study the work motivate that related to the engagement of employee. The samples are employees at headquarter of Home Product Center Public Company Limited, 400 samples. The statistics collected by using the questionnaires and analyzed the data as Frequency rate, Percentage, Weight Mean Score, Test different values (t-test), One-way ANOVA F-test and Pearson Correlation.

Research results are as follows :

1. The data analysis of personal factors found that most respondents are female, age 36-40 years old, education level is bachelor degree, duration of work is 6-8 years and salary income 10,001-20,000 Baht.

2. The data analysis of working motivation factors found that the highest mean score factors following sequent as career growth at a very high level, secondary is the recognition at a high level, the job responsibilities at a high level, scope of work at a high level and the lowest is the success of work at a high level.

3. The data analysis of working to supporting factors found that that the highest mean score factors is the relationship between the colleague, head, and subordinates at a very high level, secondary is salary and benefit at a very high level, stability at work at a very high level,

policy and management of the organization at a high level as sequent and the lowest is training at a high level.

4. The data analysis of the engagement found that the highest engagement factor is the desire to maintain the membership of the organization at a high level, secondary is the willingness to dedicate their efforts for the benefit of the organization at a high level and the lowest is the reliance, goal achievement, and values of the organization at a high level.

5. The hypothesis tested is personal factors of different age affect to engagement while the differences of gender, education level, duration of work, and salary has not different related. The test result of work motivates and engagement found that motivation and supporting factors are associated positively to engagement with the significant at the 0.01 level.

Keyword: *Engagement, motivation factor, supporting factor, relationship*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้ยุคของการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ องค์กรต้องปรับตัว พัฒนา และสร้างนวัตกรรม ให้ก้าวไกลกว่าการเปลี่ยนแปลงของโลก จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเป็นเลิศในด้านต่างๆ ร่วมกันพัฒนา องค์กร การบริหารงานในองค์กรนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่า ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หรือถือว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จขององค์กร ก็คือ ทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์เป็นผู้ออกแบบประดิษฐ์ คิดค้น ดำเนินการ ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ และมนุษย์ยังเป็นผู้บริหารจัดการคนในองค์กร (เกรียงศักดิ์, 2543: 3) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานส่วนใหญ่นั้นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้คนให้ตรงกับงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจ หรือชอบในงานที่ปฏิบัติอยู่ บุคคลนั้นย่อมปฏิบัติงานอย่างมีความสุข มีขวัญกำลังใจ และมีความกระตือรือร้น เต็มใจที่จะปฏิบัติงาน และไม่ยอมเปลี่ยนงาน หรือลาออก ส่งผลให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่องค์กรต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ องค์กรจะสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อ องค์กรได้อย่างไร และจะทำอย่างไรให้บุคลากรยอมรับค่านิยมขององค์กรและพร้อมที่จะทุ่มเทพลังอย่างเต็ม ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่องค์กรกำหนด ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ดังนั้นบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะปฏิบัติงานให้ องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ลดลง และสามารถที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้ในระยะ ที่ยาวนาน (สำราญ บุญรักษา, 2539 : 2)

บริษัท โสมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือว่า “บุคลากร” เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทฯ ตั้งแต่การสรรหาพนักงาน ได้มีการทำความเข้าใจในลักษณะธุรกิจและรายละเอียดของงาน ขอบเขตหน้าที่ และความรับผิดชอบ ของพนักงานในทุกระดับ พนักงานระดับปฏิบัติการทุกคนจะได้ รับการฝึกอบรมพื้นฐานด้าน การค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ความรู้ในการใช้งานระบบสารสนเทศ รวมถึงขั้นตอนปฏิบัติงาน ต่างๆ ก่อนที่

จะเริ่มต้นปฏิบัติงาน สำหรับพนักงานระดับจัดการ และบริหาร จะมีการอบรมหลักสูตรบริหารงาน ตามการพัฒนาขีดความสามารถต่างๆ ตามโปรแกรมที่เหมาะสม ในสถานะที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง บริษัทฯ มีความเสี่ยงใน การสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถให้กับคู่แข่ง หรือธุรกิจค้าปลีกอื่น ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความพยายามที่จะลดโอกาสการสูญเสียลง โดยการพัฒนาความสามารถ และ ทักษะของพนักงานให้สูงขึ้น พร้อมกับการพิจารณาปรับเปลี่ยน ตำแหน่งงานในทุกๆ ระดับ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรักษาคน ที่เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้มี การดูแลมอบสวัสดิการ และจัดตั้งโครงการต่างๆ เพื่อให้ พนักงานได้มีความสุข ความมั่นคง และเกิดความผูกพันกับ บริษัทฯ เช่น

- สร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมในการทำงานที่มุ่งเน้น ด้านการสร้างผลงานอย่างสร้างสรรค์
- โครงการสุขใจใกล้บ้าน เพื่อให้โอกาสพนักงานย้ายไป ทำงานที่สาขาใน (หรือใกล้) จังหวัดบ้านเกิด
- โครงการสะสมหุ้นสำหรับพนักงาน (EJIP)
- โครงการให้ทุนการศึกษา ในระดับปริญญาตรี-โท
- การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning)
- ระบบผู้จัดการฝึกหัด (Management Trainee)

ในช่วงระหว่างปี 2556 - 2558 บริษัท โฮมโปร มีพนักงานเฉพาะสำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีพนักงาน จำนวน 1,108 คน ในปี 2557 มีพนักงาน จำนวน 1,265 คน และในปี 2558 มีพนักงาน จำนวน 1,333 คน (รายงานประจำปี 2558, 67) จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 3 ปีนั้น ไม่มีการลดลงของจำนวนพนักงานสำนักงานใหญ่เลย นั้นแสดงว่าบริษัทสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยจูงใจการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยจูงใจอะไรบ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานศึกษาครั้งนี้เป็นงานศึกษาเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้วยการศึกษากรณีตัวอย่าง บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากการรวบรวมเอกสารรายงานประจำปีของบริษัท ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ การใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร

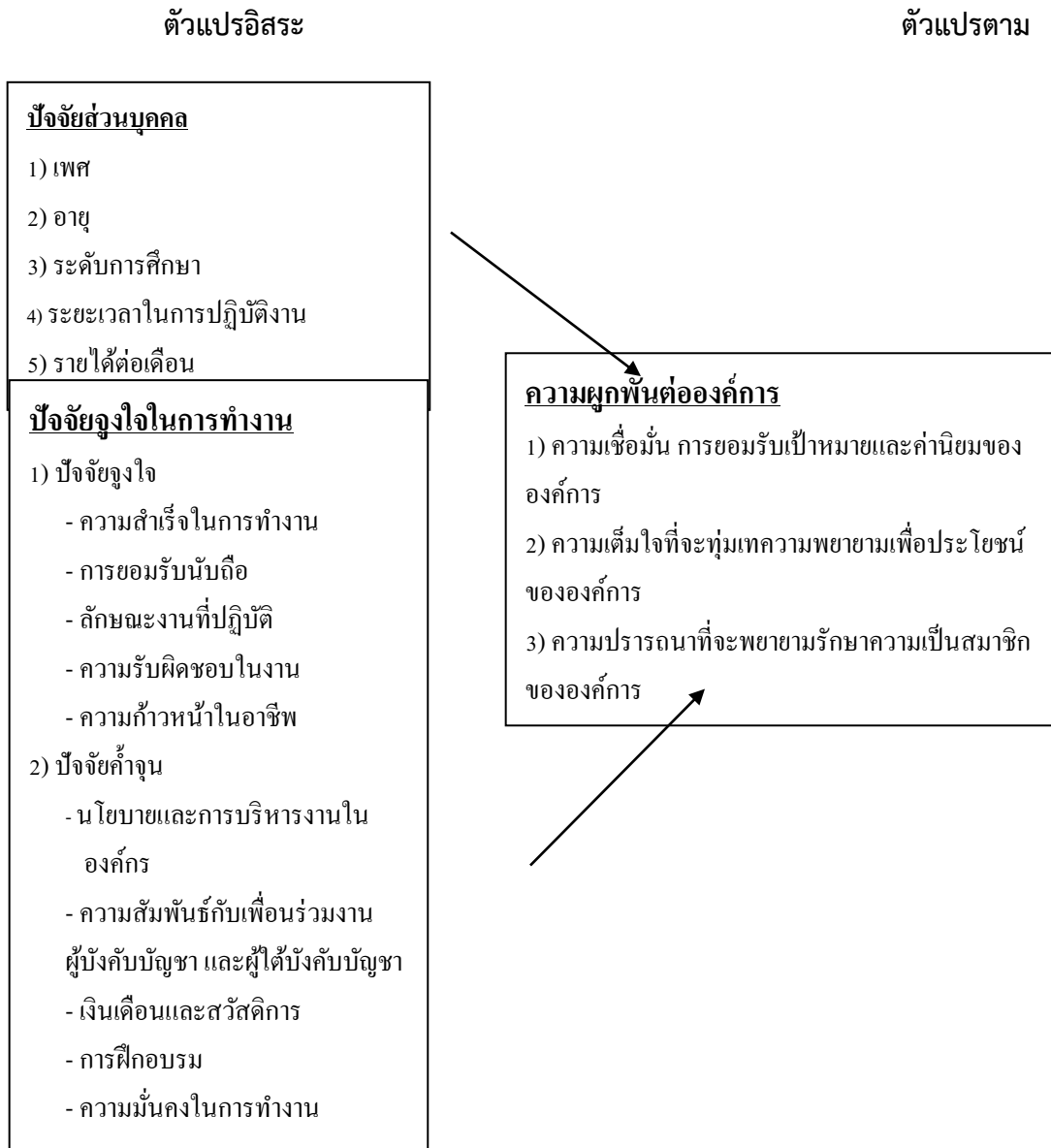
ประเภทของผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากร บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 1,333 คน โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร หนังสือและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาเขียนเค้าโครงงานศึกษา 3 บท ระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 59 และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างวันที่ 10 ตุลาคม - 6 พ.ย.59

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานของบริษัท โสม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,333 คน (ข้อมูลรายงานประจำปี 2558)
- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

- 1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) ในการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยวิธีการ (LSD)
 - 2.2 สมมติฐานที่ 2 จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6-8 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการทำงาน

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยจูงใจสูงสุดคือ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมาก

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยค้ำจุนในการทำงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยค้ำจุนสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหารงานในองค์กร อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อองค์กรสูงสุดคือ ด้านความปรารถนาที่จะพยายามรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น การยอมรับ เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม

ปัจจัยจูงใจด้านการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายและการบริหารงานในองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยค้ำจุนด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยค้ำจุนด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยค้ำจุนด้านการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยค้ำจุนด้านความมั่นคงในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความผูกพันต่อองค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา บริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในอาชีพจะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรตนา จงรักษ์ (2556) ที่กล่าวว่า การเข้ารับการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของพนักงานมากที่สุด

ซึ่งการส่งเสริมการศึกษา ดูงาน หรือฝึกอบรม มีผลต่อความผูกพันเนื่องจากจะทำให้พนักงานได้รับความรู้ใหม่ๆ และพนักงานจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถเพิ่มมากขึ้น และพนักงานมีความก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นในบริษัท จึงทำให้พนักงานอยากจะทำงานกับบริษัทเพื่อก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นไป โดยผ่านการฝึกอบรมของบริษัท ทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อบริษัทขึ้นมา อีกทั้งการส่งเสริมให้พนักงานมีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น บริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ โดยมีพันธะสัญญาว่าพนักงานจะต้องทำงานกับบริษัทเป็นจำนวนกี่ปี ถึงจะเปลี่ยนหรือย้ายไปทำงานที่บริษัทอื่นได้ ดังนั้นเมื่อพนักงานได้ศึกษาจบ ก็กลับมาทำงานให้กับบริษัท เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งความผูกพันของพนักงานกับบริษัทก็จะเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งถึงระยะเวลาที่ครบกำหนดในสัญญา พนักงานก็มีความผูกพันไม่อยากจะย้ายไปทำงานที่อื่น

2. ปัจจัยจุดใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวรัตน์ สีสะพงค์วัฒนา (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจุดใจด้านลักษณะงานและความก้าวหน้าในการทำงาน มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันและจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ซึ่งงานที่มีลักษณะงานที่ต้องทำการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ๆ หรือเป็นงานที่ทำแล้วเพิ่มพูนทักษะความรู้ใหม่ๆ ให้กับพนักงาน จะทำให้พนักงานเกิดความสนใจและตื่นตัวอยากจะเรียนรู้ ทำให้บรรยากาศในการทำงานสนุกสนาน ส่งผลให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน และอยากจะทำงานของบริษัทไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นความผูกพันกับบริษัทขึ้นมา

3. ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความปรารถนาที่จะพยายามรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพล ธีระภาพ (2553 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า พนักงานมีความยินดีหากจะต้องมีการเปลี่ยนหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อความเหมาะสมในแผนก และเพื่อให้ตนเองยังคงรักษาความเป็นพนักงานของบริษัทต่อไปด้วย เพราะพนักงานเกิดความผูกพันต่อบริษัทแล้ว

ข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ

จากผลการศึกษาปัจจัยจุดใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่ประสบความสำเร็จกรณีศึกษาบริษัทโฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีปัจจัยจุดใจทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันมากที่สุดได้แก่

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชาจะช่วยให้พนักงานหรือบุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งถ้าในองค์กรมีการทำงานที่เป็นทีม มีบรรยากาศที่เป็นมิตร จะทำให้การทำงานมีความสุข พนักงานเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันอยากที่จะอยู่กับองค์กรต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น องค์กรที่ดีจะต้องสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ดี และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และจะต้องมีกิจกรรมการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแผนกเป็นประจำ

2. ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ซึ่งการที่พนักงานได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และมีผลต่อความผูกพันในการทำงาน ดังนั้นหน้าที่ของผู้จัดการทรัพยากรบุคคลและผู้จัดการฝ่ายของพนักงานจะต้องร่วมกันพิจารณาเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับพนักงาน

3. ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานจะช่วยให้พนักงานหรือบุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร ถ้าพนักงานรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคงแล้ว ก็จะสามารถวางแผนในการพัฒนาองค์กรหรือช่วยเหลือองค์กร รวมถึงเป้าหมายในอนาคตของตนเองกับองค์กรได้ ทำให้เกิดความทุ่มเทในการทำงาน และมีความผูกพันอยากอยู่กับองค์กรไปนานๆ ดังนั้น องค์กรจะต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณมีความมั่นคง รวมถึงให้พนักงานมั่นใจว่าองค์กรก็มีความมั่นคงเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยจุดใจด้านความก้าวหน้าในอาชีพจะช่วยให้พนักงานหรือบุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพ ย่อมจะเกิดความผูกพันในองค์กร ดังนั้น องค์กรควรจะหาทางให้พนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพ ด้วยการหาตำแหน่งที่สูงขึ้นไว้รองรับพนักงานที่มีความสามารถและเหมาะสมที่จะมาดำรงตำแหน่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความผูกพันของพนักงานบริษัท โฮมโปร ในสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท โฮมโปร สำนักงานใหญ่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมขององค์กรได้

รายการอ้างอิง

ชมพูนุท สุบรรณรักษ์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปานครหลวง*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐชัย อุใหม่. (2552). *ลักษณะงาน บรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลพลาไชย*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2550). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร : รัตนาไตร.

นิตยา เพ็ญศิริ และสุรชาติ ณ หนองคาย. (2554) *พฤติกรรมองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เนตรนภา นันทพรวิญญู. (2551). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปกรณ ธีรวณิชพันธ์. (2550). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท แบล็ค แอนด์ วิชซ์ (ประเทศไทย) จำกัด*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มันทนา ตูลยนิชกะ. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรณีศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุวรัตน์ ลีละพงศ์วัฒนา. (2554). *ปัจจัยจูงใจกับปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันและจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการในสำนักของบริษัท เจ็บเซ่น แอนด์ เจ็สเซ่น (ประเทศไทย) จำกัด*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา. 83.
- สิทธิพล ธีระภาพ. (2553). *ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจแผนกธุรการกองกำกับการอารักขา 2 กองบังคับการอารักขาและควบคุมฝูงชน กองบัญชาการตำรวจนครบาล*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุรัตนา จงรักษ์. (2556). *แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัท ABC*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงเดือน รักษาใจ. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทุมพร รุ่งเรือง. (2555). *ความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chapman, A. (2007). Maslow 's Hierarchy of Needs. Retrieved from <http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>.
- Huselid, M. A., & Day, N. E. (1991). Organizational commitment, job involvement, and turnover. A substantive and methodological analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), 380-391.
- Richard, B., O'Brien, T., & Akroyd, D. (1994). The ability of work related to predict the organizational commitment of marketing education and health education teacher. *Journal of Industrial Teacher Education*, 32 (1), 49-64.
- Wyatt, W. (2000). Survey finds seven factors that drive employee commitment. Retrieved April 30, 2010, from <http://www.vault.com/news/main.ht>

การศึกษาเรื่องการวางแผนทางการเงินเมื่อเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขต
กรุงเทพมหานคร

The study of financial planning when the retirement of the employees of the State Bank
in Bangkok.

นางสาวดวงดาว ประจําแทน
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการเงินการลงทุนและประกันภัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1).ความเข้าใจที่มีต่อการวางแผนทางการเงินเมื่อเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร2).เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนเมื่อเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย 3).เพื่อค้นหารูปแบบการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนวัยเกษียณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ธนาคาร รวมทั้งหมด 399 ชุด โดยเก็บข้อมูลแต่ละธนาคารเท่ากับ 57 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการวางแผนทางการเงินเมื่อเกษียณอายุ ข้อมูลเกี่ยวกับรายรับ รายจ่าย สินทรัพย์ หนี้สิน การออมและการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม และครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Pearson) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression analysis) เพื่อหารูปแบบการวางแผนทางการเงิน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 30 – 39ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบติดตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น

โทรทัศน์ วิทยุอินเทอร์เน็ตและมีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลพื้นฐานและมีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านภาวะทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาวะทางเศรษฐกิจเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและติดตามอัตราเงินเฟ้อในปัจจุบันระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านปัจจัยอื่นๆเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าวิถีในการดำเนินชีวิตมีผลต่อการวางแผนทางการเงินระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการวางแผนทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนผ่านบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินโดยเฉพาะ มีวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี มีระยะเวลาในการวางแผนทางการเงินระยะกลาง มีรูปแบบในการวางแผนทางการเงินเพื่ออิสรภาพทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจวางแผนทางการเงินเพราะอิทธิพลของเพื่อน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจวางแผนทางการเงินด้วยวิธีซื้อสลากออมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างมีเงินออมหรือเงินลงทุนต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีเงินออมหรือเงินลงทุนทั้งสิ้นต่ำกว่า 500,000 บาท

Abstract

This research aims to study. 1). Understanding on financial planning for retirement when employees of the State Bank in Bangkok. 2) to explore the factors that affect employee retirement plan when the State Bank in Bangkok. Including prioritization of factors. 3). In order to find a style that suits your financial planning staff of the State Bank in Bangkok. Before Retirement The sample The employees of the state total of seven banks, a total of 399 sets of data collected by the bank is equal to 57 sets of equipment used in research. The questionnaire consists of four areas: personal factors, awareness, knowledge and understanding. About Financial Planning The following are important factors that affect the financial plan when you retire. Information about the assets, liabilities, income, savings and investments of respondents and analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical differences t (t-test) test, ANOVA (ANOVA) and tests for the relationship (Correlation Pearson) and analysis of multiple regression (Multiple regression analysis) to determine the form of financial planning.

The research result

The first analysis of the personal information of the respondents. The majority are males between 30-39 years old, single, with average revenue per month from 20,001 to 25,000

baht a bachelor's degree. Work with staff. The second analysis, understanding the financial impact of financial planning for retirement. Employees of the State Bank in Bangkok.

The sample is understanding the financial impact of financial planning. The overall perception of information at the highest level. Considering that the financial impact of financial planning. The recognition that information was found. Subjects like track advertising through various media such as television, radio, Internet and financial insight highest level. The sample is understanding the financial impact of financial planning. The personal financial planning process. Considering that the financial impact of financial planning. The personal financial planning process it was found that. Sample understand about financial planning, personal finance basics and understand the most. The sample is understanding the financial impact of financial planning. The economic Overall, the highest level. The economic aspect is found. The samples are understood and followed the current inflation level. The sample is understanding the financial impact of financial planning. The other factor Considering that the financial impact of financial planning. The other factor that was found. The samples have understood that the way of life that affect financial planning at the highest level. The samples are planned through financial advisors only. The purpose is to plan for better quality of life. A period in the mid-term financial planning. There are variations in financial planning for financial freedom. Group financial planning decisions because of the influence of friends. Financial planning group decided to buy a lot of savings. The samples have savings or investments less than 10,000 baht per month, samples have savings or investments of less than 500,000 baht.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ซึ่งขณะนี้ทั่วโลกกำลังเผชิญกับแรงกดดันจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์ ซึ่งทำให้ประชากรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นอย่างมาก และผลจากการวางแผนครอบครัวอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งทำให้อัตราการเกิดลดลง จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2552 และพ.ศ. 2553 จะเห็นว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเกินอัตราร้อยละ 10 แสดงว่าคนไทยมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้นจากสำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ รายงานพิเศษ : ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าอัตราร้อยละ 64.6 เห็นควรดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุในครอบครัว แต่อัตราร้อยละ 20.2 ที่คาดว่าควรให้ความเอื้อเฟื้อแก่ผู้สูงอายุทั่วไปโดยเห็นว่าเป็นภาระของรัฐบาล (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์: รายงานพิเศษ ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุ สสช พบว่าอัตราร้อยละ 64.6 เห็นควรดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุในครอบครัว, 2551)

โดยนโยบายของรัฐบาล นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ “เรื่องบำนาญแห่งชาติ หลักประกันรายได้ ยามชรา” จ่ายเบี้ยยังชีพ 500 บาท สำหรับประชาชนที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป และที่สำคัญ ถ้ายอดผู้สูงอายุมากขึ้น ใน

อนาคต จะเป็นภาระที่รัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ทางออก ผู้สูงอายุ จุดประกายระบบบำนาญแห่งชาติ, 2552) การดำเนินชีวิตในช่วงเกษียณอายุ จึงมีความจำเป็นและสำคัญ เป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตในบั้นปลายของชีวิตอย่างมีความสุข การวางแผนทางการเงินไว้ใช้จ่ายในช่วงเกษียณอายุโดยเฉพาะในด้านต่างๆ คือ ด้านสุขภาพร่างกายและจิตด้านเศรษฐกิจด้านสังคม ด้านการพักผ่อนเป็นต้นไป ดังนั้นในวัยทำงานจึงควรมีการเตรียมตัวการวางแผนตั้งแต่เนิ่นๆก่อนถึงวัยเกษียณอายุ โดยเฉพาะแผนทางการเงิน เพื่อไม่ให้ภาระของรัฐบาล และของลูกหลานมากนัก จากรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากรต่อวิถีชีวิตของประชากร กับทิศทางการออมในอนาคต” พบว่าข้าราชการหญิงที่เป็นผู้สูงอายุ ในปัจจุบันจะมีเงินออมมากขึ้นและมีการวางแผนเรื่องการจัดสรรเงินออมเพื่อการเกษียณอายุมากกว่ากลุ่มข้าราชการชาย และผู้มีอายุน้อย โดยที่กลุ่มหลังนี้อาจเห็นว่าการเกษียณอายุเป็นเรื่องไกลตัวเนื่องจากรายได้น้อย และจัดสรรเงินไปใช้สำหรับเรื่องอื่นๆ ที่สำคัญกว่า ส่งผลให้มีเงินออมน้อย หรือยังไม่มีเลย นอกจากนี้พบว่าข้าราชการกลุ่มอายุน้อยวางแผนที่จะทำงานต่อภายหลังเกษียณอายุ ขณะที่ข้าราชการสูงอายุวางแผนที่จะใช้ชีวิตสบายๆกับลูกหลานในครอบครัว ท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่มีเงินออม จุดประสงค์สำคัญลำดับแรกของการออมคือ ออมเพื่อการศึกษาของบุตร รองลงมา ออมเพื่อเกษียณอายุ (ภัศรสิมานนท์, และคณะผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อวิถีชีวิตของประชากรกับทิศทางการออมในอนาคต, 2550)

สาเหตุของงานวิจัยที่เลือกศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) ค่าครองชีพในกรุงเทพมหานครสูงกว่าต่างจังหวัด (2) เพื่อเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ “เรื่องบำนาญแห่งชาติหลักประกันรายได้ยามชรา” ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุของการวิจัยการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อวัยเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบุคคลส่วนมากมักจะไม่ได้มีการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุ และสังคมไทยมักจะคิดว่าเมื่อแก่ชรา หวังที่จะให้ลูกหลานดูแล

ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเตรียมตัวของบุคคลก่อน วัยเกษียณ และความรู้ ความเข้าใจ ความจำเป็น ในการวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุของกลุ่มบุคคลก่อนวัยเกษียณอายุเพื่อนำมาวางแผนทางการเงินในด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย การออม การลงทุน เมื่อยามเกษียณอายุ

นอกจากนั้นเพื่อทำการศึกษากำหนดปริมาณเงินออมของบุคคลเมื่อวัยเกษียณอายุ รวมทั้งศึกษารูปแบบของการวางแผนการใช้เครื่องมือ ต่างๆที่สำคัญในการออม การลงทุนเพื่อให้เพิ่มผลตอบแทนให้มีเงินเพียงพอไว้ใช้จ่ายเมื่อยามเกษียณอายุ เช่น กองทุนประกันสังคม การประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำ เงินค่าหุ้นสหกรณ์ ออมทรัพย์ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ RMF (Retirement Mutual Fund) กองทุนบำเหน็จบำนาญแห่งชาติตลอดจนการลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารที่ลงทุน เพื่อใช้เป็นการรองรับการดำเนินการและความเสี่ยงสำหรับการวางแผนทางการเงินเมื่อเกษียณอายุ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถรับได้งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลจากพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากที่มาความสำคัญของปัญหาการวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเข้าใจที่มีต่อการวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนเมื่อยามเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย
3. เพื่อค้นหารูปแบบการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนวัยเกษียณ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ของธนาคารรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ธนาคารได้แก่ 1.ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (BAAC) 2.ธนาคารออมสิน (GSB) 3.ธนาคารกรุงไทย (KTB) 4.ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB) 5.ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (IBANK) 6.ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) 7.ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Exim Bank)

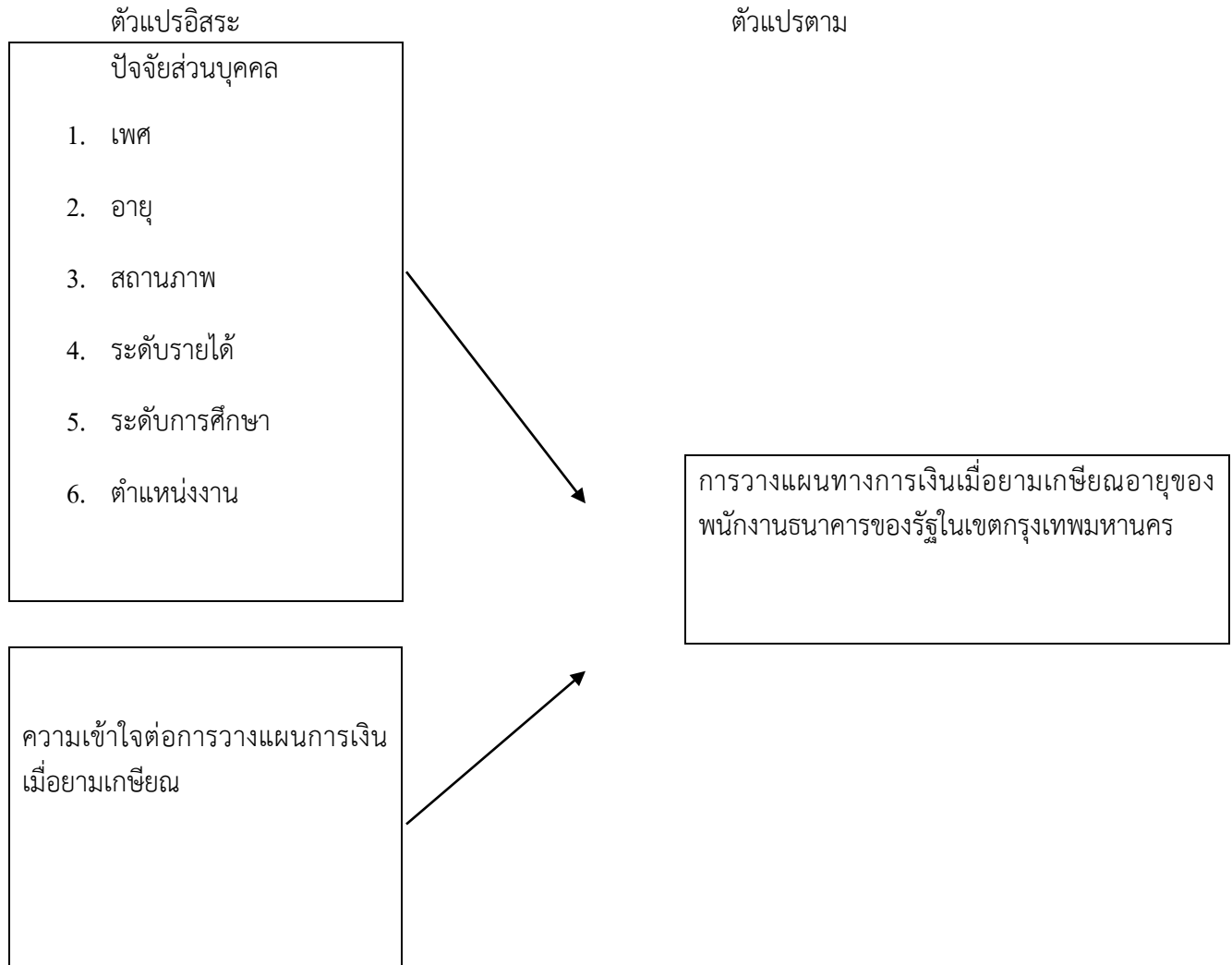
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในปีพ.ศ.2554 โดยมุ่งเน้นทำการศึกษารายงานปริมาณเงินออมของบุคคลเมื่อวัยเกษียณอายุ รวมทั้งศึกษารูปแบบของการวางแผนการใช้เครื่องมือ ต่างๆที่สำคัญในการออม การลงทุนเพื่อให้เพิ่มผลตอบแทนให้มีเงินเพียงพอไว้ใช้จ่ายเมื่อยามเกษียณอายุ ตลอดจนการลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารที่ลงทุน เพื่อใช้เป็นการรองรับการดำเนินการและความเสี่ยงสำหรับการวางแผนทางการเงินเมื่อเกษียณอายุ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถรับได้งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลจากพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากธนาคารของรัฐทั้ง 7 ธนาคาร ในช่วงเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2559 และดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร หนังสือและเว็บไซต์ต่างๆ ข้อมูลจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2553 เพื่อนำมาเขียนเค้าโครงงานวิจัย 3 บท โดยใช้ข้อมูลจากพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบแนวคิดการวางแผนการเงินของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร อันมีผลทำให้มีเงินเหลือเพียงพอโดยสามารถใช้ชีวิตในวัยเกษียณอายุได้อย่างมีความสุข ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการรับรู้กับสิ่งที่ต้องเผชิญในช่วงเกษียณอายุ และเพื่อรักษามาตรฐานการดำเนินชีวิตในช่วงหลังเกษียณให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับการดำเนินชีวิตในช่วงก่อนเกษียณอายุ

2. เพื่อทราบรูปแบบในการวางแผนทางการเงินกับพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนเกษียณอายุ จะช่วยให้การวางแผนทางการเงินของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีรูปแบบการออมและการลงทุนที่ชัดเจนและเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตหลังเกษียณ

3. เพื่อรัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยลดภาระของรัฐบาลที่ต้องใช้งบประมาณสำหรับผู้สูงอายุ เพราะ การวางแผนทางการเงินที่ดี จะช่วยทำให้บุคคลผู้เกษียณอายุมีเงินเหลือเพียงพอไว้ใช้จ่ายภายหลังเกษียณได้ ซึ่งจะไม่เป็นภาระปัญหาของรัฐบาล

4. เพื่อการนำเงินที่เหลือไปลงทุนจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของเงิน และส่งผลทำให้ระบบเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้ดี ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

แนวคิด หลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. แนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Concepts and Theories of Personal Financial Planning)

แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economics Concepts and Theories) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนทางการเงินส่วนบุคคล ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับกับการวางแผนการเดินทาง โดยจะต้องมีการสำรวจเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ และสถานะทางการเงินในปัจจุบันเพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่นเดียวกับการวางแผนการเดินทางซึ่งจะต้องมีการสำรวจจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะสามารถกำหนดเส้นทางที่เหมาะสม

การกำหนดแนวทางในการเดินทางนั้นอาจจะต้องมีการสำรวจเงินที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ต้องใช้เงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายรวมทั้งอาจต้องศึกษาสภาพภูมิอากาศเพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคในการเดินทาง ทั้งนี้การวางแผนทางการเงินก็จำเป็นต้องมีการสำรวจถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเพื่อที่จะสามารถกำหนดทางเลือกในการลงทุนที่เหมาะสมในขณะนั้นๆ ดังนั้นผู้วางแผนทางการเงินจึงมีความจำเป็นต้องมีความรู้ในแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

2.แนวคิดและทฤษฎีทางบัญชี (Accountings Concepts and Theories) ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงิน คือ การศึกษาข้อมูลทางการเงิน (Financial Information) และการวิเคราะห์งบการเงิน การวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนจำเป็นต้องมีความรู้ด้านแนวคิดและหลักทฤษฎีทางบัญชีเพื่อวิเคราะห์ถึงสถานะทางการเงินของบริษัทที่จะลงทุน ทั้งนี้ข้อมูลที่จำเป็นในการวิเคราะห์ทางการเงินจะถูกนำเสนอในรายงานทางบัญชีที่เรียกว่างบการเงิน (Financial Statement) ซึ่งแสดงถึงสถานะการเงินของบริษัท ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรืออาจแสดงถึงผลประกอบการในการดำเนินงานกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชีหนึ่งซึ่งอาจจะเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน หรือ 12 เดือน โดยปกติ

3.แนวคิดและทฤษฎีทางการเงิน (Financial Concepts and Theories) กล่าวไว้ว่าในการวางแผนการลงทุนต้องมีความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับระบบทางการเงิน มูลค่าเงินตามเวลา อัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อเกี่ยวกับ การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร (Population)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ธนาคารรัฐ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 31,000 คน (ข้อมูลรายงานประจำปี 2558)

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ธนาคารรัฐ โดยคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดเป็น 5 เปอร์เซ็นต์

แทนค่าในสูตร

$$N = 31,000$$

$$n = 31,000 / (1 + 31,000 \times (0.05)^2)$$

$$n = 395 \text{ คน}$$

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 399 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง(Sample)

วิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ธนาคาร รวมจำนวนตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก (lots Drawing) ธนาคารที่ถูกเลือกเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ทำการกำหนดโดยใช้ดุลพินิจ(Judgment Sampling) และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ด้วยวิธีตามความสะดวก(Convenience Sampling) ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด โดยกำหนดเก็บข้อมูลตัวอย่างแต่ละธนาคาร 57 ชุด รวมทั้งสิ้น 7 ธนาคาร จะเท่ากับ 399 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ถูกนำมาที่กำหนดกรอบการวิจัยและและสมมติฐานโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้เป็นไปตามกรอบการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อ 1 ที่ระบุว่า “ เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ที่มีต่อการวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ” การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ขึ้นพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูลักษณะปัจจัยต่างๆ

จากวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ระบุว่า “หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัย ” วิเคราะห์ โดยใช้สถิติอ้างอิง คือการวิเคราะห์ด้วย การทดสอบแบบสองทาง หรือ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 ที่ระบุว่า “เพื่อหารูปแบบการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครก่อนวัยเกษียณอายุ ” วิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression analysis) เพื่อหารูปแบบการวางแผนทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวางแผนทางการเงินเมื่อยามเกษียณอายุของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 30 – 39ปี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 171 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ภาวะทางเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

2.1ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบ

ติดตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมักจะอ่านบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินจากนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างได้เข้ารับการอบรม สัมมนาที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินจากองค์กรต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด

2.2 ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลพื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามกระบวนการในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างได้นำหลักการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไปปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมาก

2.3ด้านภาวะทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านภาวะทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านภาวะทางเศรษฐกิจเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและติดตามอัตราเงินเฟ้อในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและติดตามภาวะเศรษฐกิจโลก เช่น วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและติดตามอัตราดอกเบี้ยในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด

2.4ด้านปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านปัจจัยอื่นๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงิน ด้านปัจจัยอื่นๆเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าวิถีในการดำเนินชีวิตมีผลต่อการวางแผนทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มมีความเข้าใจว่าสถานการณ์การเมืองภายใน ประเทศมีผลต่อการวางแผนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีมีผลต่อการวางแผนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่ากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุนมีผลต่อการวางแผนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ถือว่ามีความเข้าใจทางการเงินระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนผ่านบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินโดยเฉพาะ มีวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี มีระยะเวลาในการวางแผนทางการเงินระยะกลาง มีรูปแบบในการวางแผนทางการเงินเพื่ออิสรภาพทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจวางแผนทางการเงินเพราะอิทธิพลของเพื่อน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจวางแผนทางการเงินด้วยวิธีซื้อสลากออมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างมีเงินออมหรือเงินลงทุนต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีเงินออมหรือเงินลงทุนทั้งสิ้นต่ำกว่า 500,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเดี่ยว (Simple Regression Analysis) ทดสอบสมการถดถอยเชิงเดี่ยว เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยความเข้าใจทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

2.1 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบการมีอิทธิพลของปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ด้วยสถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (Sig. < 0.05) ดังนั้นจึงตั้งนัยปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

2.2 ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ผลการทดสอบการมีอิทธิพลของปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ด้วยสถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (Sig. < 0.05) ดังนั้นจึงตั้งนัยปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

2.3 ด้านภาวะเศรษฐกิจ ผลการทดสอบการมีอิทธิพลของปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ด้วยสถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (Sig. < 0.05) ดังนั้นจึงตั้งนัยปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

2.4 ด้านปัจจัยอื่นๆ ผลการทดสอบการมีอิทธิพลของปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านปัจจัยอื่นๆที่มีต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ด้วยสถิติการทดสอบสมการถดถอยเชิงเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (Sig. > 0.05) ดังนั้นจึงตั้งนัยยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่าปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ด้านปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ สถานที่ทำงาน ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

ดังนั้น สรุปได้ว่า เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน เพราะบุคคลไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไร หรือมีสถานภาพแบบใด ก็สามารถที่จะมีพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินได้ทั้งนั้น แต่จะมีการวางแผนทางการเงินหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ รายได้ ถ้าบุคคลที่มีรายได้สูงก็ย่อมที่จะ

บริหารจัดการออมเงินและการลงทุนได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย ระดับการศึกษา บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีความเข้าใจและรู้วิธีในการบริหารจัดการออมเงินและลงทุนได้ดีกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ สถานที่ทำงานและตำแหน่งงาน บุคคลที่ทำงานทางด้านการเงินหรือมีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการเงิน จะมีความสนใจ ความรู้และความเข้าใจในวิธีการลงทุนมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงานหรือมีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

2. ความเข้าใจทางการเงินที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยที่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเปลี่ยนไป ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงิน ถ้าบุคคลมีความเข้าใจในกระบวนการวางแผนทางการเงินจะส่งผลให้พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเป็นระบบมากขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพิ่มขึ้น ด้านภาวะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน โดยเฉพาะยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ จะส่งผลให้พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพิ่มขึ้นทันที เนื่องจากกลัวการไม่มีเงินไว้ใช้จ่ายหรือขาดสภาพคล่อง แต่ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ นั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน เพราะไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสถานการณ์การเมือง กฎหมาย รูปแบบการใช้ชีวิต หรือผลประโยชน์ทางภาษีล้วนไม่ส่งผลทำให้พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นเรื่องที่บุคคลไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองว่าเป็นเรื่องไกลตัวมากเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าความรู้และความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงานธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากทำงานในสายการเงินอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าจะส่งเสริมให้กลุ่มพนักงานธนาคารของรัฐหันมาวางแผนทางการเงิน จะต้องหาปัจจัยอื่นๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ มากระตุ้นความต้องการในการวางแผนทางการเงิน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการวางแผนทางการเงินมากขึ้น เช่น การนำเสนอตัวอย่างวิถีชีวิตของบุคคลที่รู้จักวางแผนทางการเงินกับไม่รู้จักรวางแผนทางการเงินก่อนเกษียณมาเปรียบเทียบ ทำเป็นภาพหรือวิดีโอให้กับกลุ่มพนักงานธนาคารของรัฐได้รับชม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวางแผนทางการเงินของพนักงานระหว่างธนาคาร

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวางแผนทางการเงินของพนักงานระหว่างอาชีพ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือ ผู้บริหาร กับ เจ้าของธุรกิจ

บรรณานุกรม

เข็มเพชร เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ (2554) การเงินธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จันทร์เพ็ญ บุญฉาย (2551) การจัดการการเงินส่วนบุคคล:กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย) ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ฐานิตย์ เอื้อเพื่อ (2551) การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุสำหรับข้าราชการ (รายงานการวิจัย) สาขาวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551) บริหารเงินลงทุนหุ้นอย่างไรให้เป็นสุข กรุงเทพฯ:ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

พายัพ ขาวเหลือ (2548) การวางแผนและการบริหารการเงินส่วนบุคคลด้วย Excel. กรุงเทพมหานคร:K+P คอมพ์ แอนด์คอนซันท์ จำกัด.

ภัสสร ลิมานนท์, เกื้อ วงศ์บุญสิน, สุวภาณี สุรเสียงสังข์, สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, พัชราวลัย

วงศ์บุญสิน.(2550) การศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากรต่อวิถีชีวิตของประชากร กับทิศทางการออมในอนาคต วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนตรี แสงเดชา (2553) บริหารเงินเก็บให้เพิ่มเป็นสิบล้าน กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร

เริงรัก จำปาเงิน. (2544) การจัดการการเงิน (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : บริษัท บุ๊คเน็ต จำกัด.

ศิรินุช อินละคร (2548).การเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ศิริรัตน์ ศุภภาค,ศุภชัย สิริสุขขจร.(2553) บริหารเงินให้รวยอย่างเหลือกินเหลือใช้ กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

(2553).หลักสูตรวางแผนการเงิน ชุดวิชาที่ 4 การวางแผนเพื่อวัยเกษียณอายุ.

สุพพตา ปิยะเกศิน.(2548). การเงินส่วนบุคคล กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขใจ น้ำผุด.(2545). กลยุทธ์การบริหารการเงินส่วนบุคคล : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมมภู ภูอดม.(2548). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนการบริหารสินทรัพย์หลังเกษียณของข้าราชการและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย) คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

นางสาว นันปภัทร์ บุตรราช

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nunpaphat.bu@spu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Chi-square, One-way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการเดินทาง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปค้าขาย/ทำงาน สาเหตุในการเลือกใช้บริการ คือ สภาพยานพาหนะดี ลักษณะในการซื้อตั๋ว คือ เลือกซื้อตั๋วเที่ยวเดียว ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำตลอด ช่วงเวลาที่เดินทางคือ 07.00 -11.00 น. ช่วงวันในการเดินทางมักจะไม่นั่งนอน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งอยู่ที่ 1,501-2,000 บาท

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านสภาพยานพาหนะ อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ,ด้านสภาพยานพาหนะ อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการซื้อตั๋ว การใช้บริการซ้ำ ช่วงเวลาในการเดินทาง ช่วงวันในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้น มี Service Mind และให้พนักงานบริการข้อมูล ด้วยความแม่นยำ รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
2. ด้านสภาพยานพาหนะ การคำนึงถึงความสะดวกสบาย ร้อย หองน้ำถูกสุขลักษณะ เน้นความหรูหราของยานพาหนะ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ การบริหารจัดการในด้านความตรงต่อเวลา (ออกเดินทางและถึงเวลาตามกำหนด) และควรอำนวยความสะดวกโดยมีเคเบิลทีวี นิตยสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ สร้างความบันเทิงใจในการใช้บริการ
4. ด้านราคา ความคุ้มค่ากับราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม และราคาควรมีให้เลือกหลายระดับ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น
5. ด้านคุณภาพในการให้บริการ การบริหารจัดการบุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอในการใช้บริการ และเน้นพัฒนาให้พนักงานมีคุณภาพ และคอยปรับปรุงมาตรฐานในการบริการเสมอ
6. ด้านความปลอดภัย การควบคุมสถิติการเกิดอุบัติเหตุให้น้อยที่สุด เช่นการบริหารจัดการด้านพนักงานที่ใช้ในการขับรถให้มีความปลอดภัย ไม่ประมาท การกำหนดอัตราความเร็วที่มีความเหมาะสม เป็นต้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

The objective of this research was studying the personal factors that affect to decide between the Bus and Low-cost airline services by study the behavior of the journey and the decision that affect to the selection to use the Bus and Low-cost airline. The sample sizes of this research were 400 samples. The statistics collected by using the questionnaires and analyzed the data as Percentage, Weight Mean Score, The Standard Deviation, Chi-square, One-way ANOVA F-test at significance level of 0.05 percent.

The study found that the majority were male, aged 21-25 years old, single with an income less than or equal 10,000 Baht per month, occupation are the students, the education level in Bachelor degree, frequency of travel in average is 2 times per month, the objective of travelling is trade or work, the cause of selection is good vehicle condition, the feature of

purchasing ticket is a one-trip ticket with always repeating services, time of travelling is 07.00 – 11.00 am. with the unpredictable days and they spend 1,501-2,000 Baht per one-trip.

The information found that the majority factors of decisions to use the Bus services are staff at a high level, the vehicle condition at a high level, convenience of use at high level, price at a high level, the quality of services at a high level, and safety at a very high level. In other hand, the majority factors of decisions to use Low-cost airline services are staff at a high level, the vehicle condition at a high level, convenience of use at high level, price at a high level, the quality of services at a high level, and safety at a high level.

The personal factors that related to the decision of using Bus services and Low-cost airline services, marital status has not related to decision of select Bus and Low-cost airline services but the related decision factors are gender, age, income, occupation, and education level at the significance level 0.05.

The factors that related with the differentiate of behavior it affect to the decision of using Bus services and Low-cost airline that group by the frequency travelling, the objective of travelling, the cause of selection the services, the feature of purchasing ticket, the repeating services, time of the travelling, the date range of trip, and the spending per one-trip at the significance level 0.05.

Suggestion of Research

The study found that the service provider of Bus and Low-cost airline should give priority are as follows:

1. 'Staff' should have staff training to make them are enthusiastic, good service mind and provide information with quick precision to impress customers.
2. 'The vehicle condition' should concern the fresh and clean, toilets hygienic, the luxury of vehicles to meet customers need.
3. 'Convenience of use' the management of time (scheduled departure and arrival time) and should provide the Cable-TV, magazine, and other publishing to entertain the customer during the service.
4. 'Price' the price should reasonable price and should have various levels to provide the customers more option of deciding.
5. 'Services Quality' should manage the human resources to have a sufficient and develop qualified staff to improve the standard of service.
6. 'Safety' to control the number of accidents in minimum such as training and managing staff to drive safety and precaution by determining a proper rate of speed et cetera.

Keyword: The decision to use Bus services and Low-cost airline services.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการเที่ยวบินทั้งภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศหลายสายการบิน ประเทศไทยมีท่าอากาศยานรองรับเที่ยวบินต่างๆ เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งการขนส่งทางอากาศของไทยเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีสายการบินจากทั่วโลกแวะลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีท่าอากาศยานรองรับเที่ยวบินต่างๆ เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559:ออนไลน์) ส่งผลให้ผลดำเนินการของ บขส. มีแนวโน้มชะลอตัวลงต่อเนื่อง เนื่องจากโดยสายการบินโลว์คอสต์แย่งผู้โดยสาร ทำให้บริษัท ขนส่ง จำกัด ต้องปรับลดเที่ยววิ่งและเส้นทางการวิ่งลง (เดลินิวส์, 2558 : ออนไลน์) และสถานการณ์ของผู้ประกอบการรถโดยสารบริษัท เชิดชัย จำกัด ที่เปิดเผยว่า ธุรกิจรถโดยสารในปัจจุบันถูกสายการบินโลว์คอสต์แย่งลูกค้า ทำให้ผลประกอบการที่ออกมาของแต่ละรายต่างประสบปัญหาภาวะขาดทุน และผู้ประกอบการรถโดยสารรายเล็กที่มีสายป่านสั้นได้ทยอยปิดกิจการ เพราะแบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2559:ออนไลน์)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

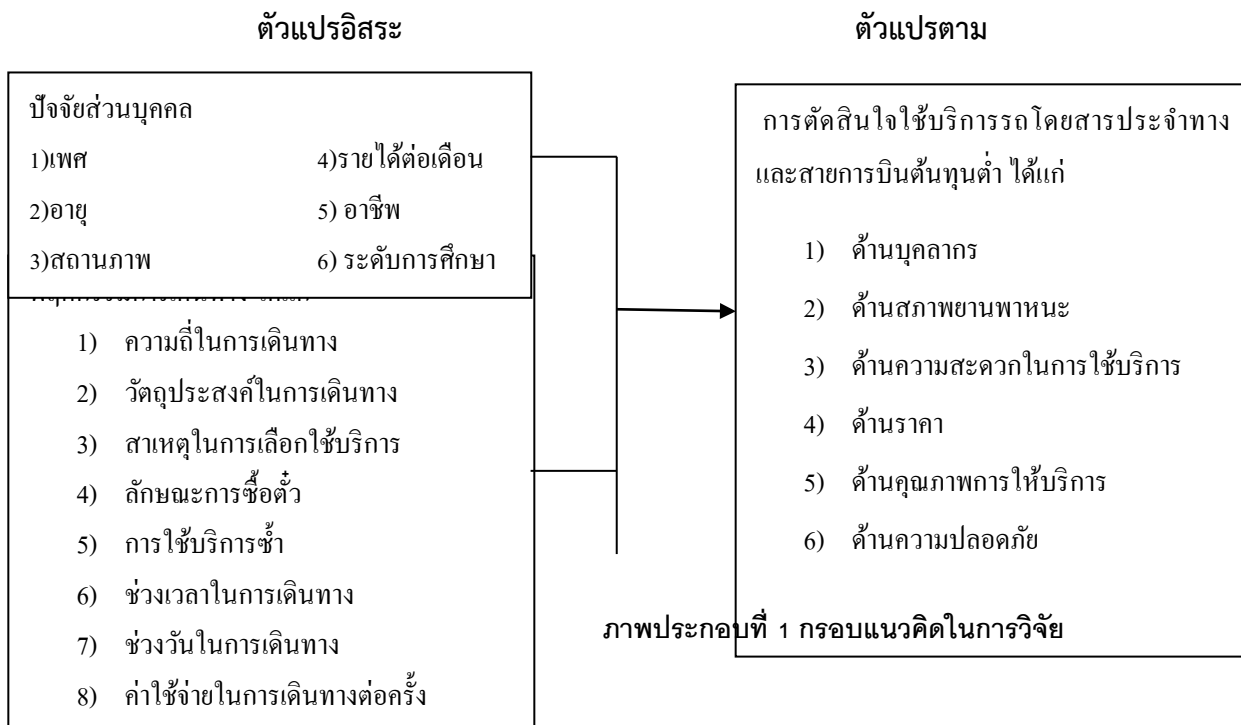
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ
- 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ
- 3.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมุติฐานทางการวิจัย

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ
- 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



เป็น การ วิ จั ย เ ชื่ ง ป ริ ม า ณ (Qualitative Research) โดย ใช้ ก า ร วิ จั ย เ ชื่ ง ส ำ ร ว จ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบ Probability sampling โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 75) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	201	50.3
21 – 25 ปี	126	31.5
โสด	328	82.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.0
นักเรียน/นักศึกษา	192	48.0
ปริญญาตรี	302	75.5

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปค้าขาย/ทำงาน สาเหตุในเลือกใช้บริการ คือ สภาพยานพาหนะดี ลักษณะในการซื้อตั๋ว คือ เลือกซื้อตั๋วเที่ยวเดียว ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการขั้ตลอด ช่วงเวลาที่เดินทางคือ 07.00 -11.00 น. ช่วงวันในการเดินทางมักจะไม่นั่นนอน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งอยู่ที่ 1,501-2,000 บาท

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	145	36.3
ค้าขาย/ทำงาน	147	36.8
สภาพยานพาหนะดี	151	37.80
ซื้อตั๋วเที่ยวเดียว	201	50.30
ใช้บริการขั้	331	82.80
07.00 -11.00 น.	179	44.80
ไม่นั่นนอน	113	28.30
1,501-2,000 บาท	191	47.80

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

จากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการ และ ด้านความปลอดภัย มีระดับความสำคัญ ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้รถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

ด้าน	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านบุคลากร	3.79	0.78	มาก	4.17	0.71	มาก
ด้านสภาพยานพาหนะ	4.03	0.69	มาก	4.13	0.68	มาก
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.90	0.73	มาก	4.06	0.73	มาก
ด้านราคา	4.13	0.69	มาก	4.19	0.68	มาก

ด้านคุณภาพในการให้บริการ	4.10	0.73	มาก	4.20	0.70	มาก
ด้านความปลอดภัย	4.29	0.68	มากที่สุด	4.19	0.68	มาก

ที่มา :จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศ: พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านบุคลากรและ ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านบุคลากรและด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

อายุ: พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางในด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสายการบินต่ำ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน

สถานภาพ: พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีความสัมพันธ์กันทั้ง 6 ด้าน

รายได้ต่อเดือน : พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านบุคลากร และสภาพยานพาหนะ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสายการบินต่ำ พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

อาชีพ: พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ด้านความสะดวกในการใช้บริการและด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ระดับการศึกษา: พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและ สายการบินต้นทุนต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทาง	χ^2	Sig.	ความหมาย
เพศ	รถโดยสารประจำทาง			
	ด้านบุคลากร	2.559	0.011*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	-2.733	0.007*	สัมพันธ์
	สายการบินต้นทุนต่ำ			
	ด้านบุคลากร	-2.357	0.019*	สัมพันธ์
	ด้านความสะอาดในการใช้บริการ	-2.795	0.005*	สัมพันธ์
อายุ	รถโดยสารประจำทาง			
	ด้านบุคลากร	175.961	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพยานพาหนะ	139.632	0.022*	สัมพันธ์
	ด้านความสะอาดในการใช้บริการ	176.052	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	128.628	0.038*	สัมพันธ์
	ด้านคุณภาพการบริการ	85.323	0.055*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	163.721	0.000*	สัมพันธ์
	สายการบินต้นทุนต่ำ			
	ด้านบุคลากร	156.666	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพยานพาหนะ	183.712	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านความสะอาดในการใช้บริการ	133.385	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	183.302	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านคุณภาพการบริการ	115.276	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	208.193	0.000*	สัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	รถโดยสารประจำทาง			
	ด้านบุคลากร	107.143	0.045*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพยานพาหนะ	151.697	0.004*	สัมพันธ์
	สายการบินต้นทุนต่ำ			
	ด้านความสะอาดในการใช้บริการ	149.954	0.000*	สัมพันธ์
	อาชีพ	รถโดยสารประจำทาง		
ด้านความสะอาดในการใช้บริการ		133.068	0.000*	สัมพันธ์
ด้านคุณภาพการบริการ		85.775	0.036*	สัมพันธ์
สายการบินต้นทุนต่ำ				
	ด้านความสะอาดในการใช้บริการ	90.845	0.015*	สัมพันธ์

ระดับการศึกษา	รถโดยสารประจำทาง			
	ด้านบุคลากร	59.816	0.037*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพยานพาหนะ	92.832	0.001*	สัมพันธ์
	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	75.571	0.014*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	66.293	0.001*	สัมพันธ์
	ด้านคุณภาพการบริการ	70.377	0.019*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	61.920	0.005*	สัมพันธ์
	สายการบินต้นทุนต่ำ			
	ด้านบุคลากร	86.148	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านสภาพยานพาหนะ	107.692	0.000*	สัมพันธ์
	สายการบินต้นทุนต่ำ			
	ด้านราคา	86.363	0.001*	สัมพันธ์
	ด้านคุณภาพการบริการ	57.475	0.005*	สัมพันธ์
	ด้านความปลอดภัย	83.548	0.001*	สัมพันธ์

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการซื้อตั๋ว การใช้บริการซ้ำ ช่วงเวลาในการเดินทาง ช่วงวันในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งโดยใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการเดินทาง:รถโดยสารประจำทาง ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ และด้านความสะดวกในการใช้บริการแตกต่างกัน สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

ความถี่ในการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	43.151	0.000*	แตกต่าง	2.776	0.063	ไม่แตกต่าง
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	9.785	0.000*	แตกต่าง	5.942	0.003*	แตกต่าง
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	11.283	0.000*	แตกต่าง	14.719	0.000*	แตกต่าง

4.ด้านราคา	4.362	0.13	ไม่แตกต่าง	1.107	0.332	ไม่แตกต่าง
5.ด้านคุณภาพการบริการ	3.439	0.33	ไม่แตกต่าง	5.743	0.003*	แตกต่าง
6.ด้านความปลอดภัย	2.375	0.094	ไม่แตกต่าง	2.807	0.062	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง: พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถโดยสารประจำทางด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ และด้านความสะดวกในการใช้บริการ แตกต่างกัน และ สายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสะดวกในการใช้บริการ แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	11.729	0.000*	แตกต่าง	0.741	0.565	ไม่แตกต่าง
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	4.013	0.003*	แตกต่าง	1.168	0.324	ไม่แตกต่าง
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	6.520	0.000*	แตกต่าง	5.539	0.000*	แตกต่าง
4.ด้านราคา	1.994	0.106	ไม่แตกต่าง	1.528	0.193	ไม่แตกต่าง
5.ด้านคุณภาพการบริการ	2.081	0.083	ไม่แตกต่าง	1.602	0.173	ไม่แตกต่าง
6.ด้านความปลอดภัย	1.553	0.186	ไม่แตกต่าง	2.264	0.062	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

สาเหตุในการเลือกใช้บริการ: พฤติกรรมด้านสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านสภาพยานพาหนะ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านบุคลากรและด้านความสะดวกในการใช้บริการแตกต่างกัน และสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสะดวกในการใช้บริการ แตกต่างกัน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 พฤติกรรมด้านสาเหตุในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

สาเหตุในการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	11.981	0.000*	แตกต่างกัน	0.465	0.707	ไม่แตกต่างกัน
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	0.996	0.394	ไม่แตกต่างกัน	0.409	0.746	ไม่แตกต่างกัน
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	2.630	0.050*	แตกต่างกัน	3.186	0.024*	แตกต่างกัน
4.ด้านราคา	0.765	0.514	ไม่แตกต่างกัน	2.295	0.077	ไม่แตกต่างกัน
5.ด้านคุณภาพการบริการ	0.673	0.569	ไม่แตกต่างกัน	0.511	0.675	ไม่แตกต่างกัน
6.ด้านความปลอดภัย	0.377	0.770	ไม่แตกต่างกัน	1.007	0.390	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ลักษณะการซื้อตั๋ว: พฤติกรรมด้านการซื้อตั๋วในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา และ ด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 พฤติกรรมด้านลักษณะการซื้อตั๋วในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

ลักษณะการซื้อตั๋ว	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	6.550	0.011*	แตกต่างกัน	3.776	0.053	ไม่แตกต่างกัน
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	0.039	0.843	ไม่แตกต่างกัน	0.161	0.689	ไม่แตกต่างกัน
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	1.400	0.237	ไม่แตกต่างกัน	0.782	0.377	ไม่แตกต่างกัน
4.ด้านราคา	0.229	0.632	ไม่แตกต่างกัน	7.81	0.005*	แตกต่างกัน
5.ด้านคุณภาพการบริการ	0.017	0.897	ไม่แตกต่างกัน	1.684	0.195	ไม่แตกต่างกัน
6.ด้านความปลอดภัย	7.468	0.007*	แตกต่างกัน	5.554	0.019*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

การใช้บริการซ้ำ: พฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 พฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง และสายการบินต้นทุนต่ำ

การใช้บริการซ้ำ	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	2.306	0.130	ไม่แตกต่าง	3.123	0.078	ไม่แตกต่าง
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	0.532	0.466	ไม่แตกต่าง	0.119	0.730	ไม่แตกต่าง
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.793	0.374	ไม่แตกต่าง	0.126	0.723	ไม่แตกต่าง
4.ด้านราคา	2.200	0.139	ไม่แตกต่าง	1.359	0.244	ไม่แตกต่าง
5.ด้านคุณภาพการบริการ	0.260	0.610	ไม่แตกต่าง	1.562	0.212	ไม่แตกต่าง
6.ด้านความปลอดภัย	1.411	0.236	ไม่แตกต่าง	0.241	0.624	ไม่แตกต่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ช่วงเวลาในการเดินทาง: พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านราคา แตกต่างกัน และสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการและด้านคุณภาพในการบริการ แตกต่างกัน(ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	45.737	0.000*	แตกต่าง	0.880	0.451	ไม่แตกต่าง
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	11.321	0.000*	แตกต่าง	4.250	0.006*	แตกต่าง
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	17.470	0.000*	แตกต่าง	12.508	0.000*	แตกต่าง
4.ด้านราคา	6.077	0.000*	แตกต่าง	0.045	0.987	ไม่แตกต่าง
5.ด้านคุณภาพการบริการ	3.979	0.08	ไม่แตกต่าง	3.656	0.013*	แตกต่าง
6.ด้านความปลอดภัย	0.853	0.466	ไม่แตกต่าง	1.162	0.324	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ช่วงวันในการเดินทาง : พฤติกรรมด้านช่วงวันในการเดินทางกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านราคา และด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน และสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านราคา และความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 พฤติกรรมด้านช่วงวันในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง และสายการบินต้นทุนต่ำ

ช่วงวันในการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	13.966	0.000*	แตกต่าง	4.542	0.044*	แตกต่าง
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	7.023	0.000*	แตกต่าง	4.491	0.004*	แตกต่าง
3.ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	5.635	0.010*	แตกต่าง	6.702	0.000*	แตกต่าง
4.ด้านราคา	3.656	0.013*	แตกต่าง	0.584	0.626	ไม่แตกต่าง
5.ด้านคุณภาพการบริการ	3.808	0.010*	แตกต่าง	2.892	0.035*	แตกต่าง
6.ด้านความปลอดภัย	1.491	0.217	ไม่แตกต่าง	1.878	0.133	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง: พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด้านราคา ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ และด้านความสะดวกในการใช้บริการ แตกต่างกัน และสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านบุคลากร ด้านสภาพยานพาหนะ ด้านราคา และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
รถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อ ครั้ง	รถโดยสารประจำทาง			สายการบินต้นทุนต่ำ		
	F	Sig.	ความหมาย	F	Sig.	ความหมาย
1.ด้านบุคลากร	15.059	0.000*	แตกต่างกัน	1.745	0.139	ไม่แตกต่างกัน
2.ด้านสภาพยานพาหนะ	3.781	0.050*	แตกต่างกัน	1.988	0.096	ไม่แตกต่างกัน
3.ด้านความสะดวกในการใช้ บริการ	7.802	0.000*	แตกต่างกัน	4.875	0.001*	แตกต่างกัน
4.ด้านราคา	2.456	0.45	ไม่แตกต่างกัน	0.471	0.757	ไม่แตกต่างกัน
5.ด้านคุณภาพการบริการ	1.337	0.255	ไม่แตกต่างกัน	2.694	0.031*	แตกต่างกัน
6.ด้านความปลอดภัย	1.727	0.143	ไม่แตกต่างกัน	1.331	0.133	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ:* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ อภิปราย ดังนี้

จากการสำรวจ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ศรัณญา แก้วศรี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา แก้วศรี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยบุคคลด้านเพศ อายุ และวัตถุประสงค์การเดินทาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการเดินทางมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สาเหตุของการเลือกใช้บริการ ลักษณะการซื้อตั๋ว ช่วงเวลาในการเดินทาง ช่วงวันในการเดินทาง กับการตัดสินใจที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางและสายการบินต้นทุนต่ำ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา แก้วศรี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการซื้อตั๋ว ช่วงวันที่เดินทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยกเว้นช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวิตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางเป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา อำไพ (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ความตรงต่อเวลาของสายการบิน ความสะดวกของตารางการบิน ราคา และความทันสมัยของเครื่องบินและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องโดยสาร

เอกสารอ้างอิง

วิกิพีเดีย การเดินทาง เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การเดินทาง> (2559,30 กันยายน)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org> (2559,30 กันยายน)
นครชัยแอร์ เข้าถึงได้จาก http://www.nca.co.th/runway_bangkok.html (2559,30 กันยายน)
สายการบินนกแอร์ เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/นกแอร์> (2559,30 กันยายน)
เว็บไซต์ kapok.com บขส. แยกแล้ว โลว์คอสต์แอร์ไลน์ แยกลูกค้า-เร่งปรับโฉมใหม่ เข้าถึงได้จาก <http://money.kapook.com/view131328.html> (2559,30 กันยายน)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน : ศึกษากรณี เขตบางเขน
เขตมีนบุรี เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE FIELD OFFICE IN BANGKOK THAT AFFECT THE
SATISFACTION OF

THE PEOPLE: CASE STUDY AREA BANGKHEN

MINBURI JATUJAK LADPRAO

รวิวรรณ ชูขั่ง

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การจัดการองค์การสมัยใหม่
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: baiaor555@gmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 420 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test) เพื่อหาค่าความแตกต่างของต้นแปรอิสระกับตัวแปรตาม และทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และหาผลความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร 5 ด้านพบว่า ด้านความสะดวกที่ได้รับอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร 5 ด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$).

คำสำคัญ : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of people's satisfaction with the service of the district office in Bangkok, and (2) to study the influence of the quality of service provided by the district office in Bangkok. This study is a survey research type, using questionnaires as tools for collecting data. The sample group used in this research is 420 customers, People who use the service to the district office. Selected by using convenience sampling. The questionnaire was used as research instrument while statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Data processing and analysis was done by using SPSS software. First, the Independent Samples t-test was used to test the difference between two independent groups. One-Way ANOVA was also used to determine whether there were any significant differences between the mean of the three or more independent groups. Finally, Least Significant Difference (LSD) was used to determine the minimum difference between any two means. The results show that the majority of the sample groups (420 customers) are female, aged 20-30 years, Educated a bachelor's degree, Job Employee/ mall/ store, with an average monthly income of 10,000-20,000 baht. The study of the 5 factors affecting customers' satisfaction to the Quality of Service of The district office in Bangkok reveals as follows: The materiality of Service at the very satisfied; Reliability, trust at the very satisfied; providing confidence to customers at the very much satisfied; the response to client at the very satisfied; the attention to customer at the very satisfied. The study of the 5 factors affecting customers' satisfaction to the Satisfaction with the service of The district office in Bangkok reveals as follows: The facility has been in customer at the very satisfied; Efficiency of service in customer at the very satisfied; The staff provider in customer at the very satisfied; The information obtained from the Services at the very satisfied; The duration of the action at the very satisfied, the significance level .05. The relationship of factors could explain the variation of customer satisfaction to 72.1 percent ($R^2 = .721$).

KEYWORDS: Satisfaction with service, Quality of service

บทนำ

กรุงเทพมหานครในอดีตและปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นเมืองเอกนคร หรือเมืองโตเดี่ยว หมายถึง เมืองที่เป็นศูนย์กลางการพัฒนาจนทำให้มีการเติบโตเหนือเมืองอื่น ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และความสำคัญของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร กรุงเทพมหานครอยู่ตลอดเวลา จากเดิมการบริหารกรุงเทพมหานครอยู่ในความรับผิดชอบของกรมเวียง ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกระทรวงเมืองและกระทรวงนครบาลตามลำดับ ต่อมาได้มีการจัดตั้งสุขาภิบาลกรุงเทพในสมัยรัชกาลที่ 5 ในช่วงหลังมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองและเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล พ.ศ. 2476 ทำให้มีการจัดตั้งเทศบาลนครกรุงเทพขึ้น ต่อมาได้พัฒนาเป็นเทศบาลนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและสุดท้ายได้จัดตั้งเป็นกรุงเทพมหานครในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 (รุ่งรัตน์า เจริญจิตต์, 2555, น. 13) เหตุผลในการจัดตั้งกรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษก็เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่มีประชากรอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของกิจการต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องจัดเป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ

นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังมีบทบาทและความสำคัญทั้งในฐานะที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ มีความเป็นรูปแบบพิเศษของกรุงเทพมหานคร เห็นได้จากการมีพระราชบัญญัติเฉพาะขององค์กร คือ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 นอกจากนี้รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานครยังเป็นระบบชั้นเดียวหมายถึง กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรเดียวที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด ในขณะที่พื้นที่จังหวัดอื่น ๆ มีระบบการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นสองชั้น คือ องค์กรบริหารส่วนจังหวัดในระดับบน ส่วนเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในระดับล่าง กรุงเทพมหานครได้รับการสถาปนาเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2325 และมีการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนขนาดเล็กกริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครครอบคลุมพื้นที่ 1,568.74 ตารางกิโลเมตร (รุ่งรัตน์า เจริญจิตต์, 2555, น.12) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีบทบาทที่สำคัญคือเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ ทำให้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละช่วงเวลามีกรอบของการพัฒนา ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้มหานครแห่งนี้มีการพัฒนาที่สมดุลและน่าอยู่อาศัยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยลักษณะของความเป็นมหานครและเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร จึงเป็นศูนย์กลางของประชาชนทุกระดับ ทุกสาขาอาชีพ ที่อยู่รวมกันอย่างแออัด จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวกับการปกครองของกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครจึงมีลักษณะเฉพาะของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (1) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพียงองค์กรเดียวในเขตพื้นที่ของจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี (เดิม) ซึ่งเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่ไม่มีองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบลเหมือนกับจังหวัดอื่น ๆ (2) ไม่มีการปกครองส่วนภูมิภาคเข้าซ้อน แต่มีเฉพาะการปกครองส่วนกลางและการปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้น (3) มีการแยกอำนาจการบริหารออกจากอำนาจนิติบัญญัติ โดยตั้งสมาชิกสภา

กรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่างได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งองค์กรทั้งสองจึงไม่จำเป็นต้องขอรับการไว้วางใจ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาคะแนนเสียงในสมานิติบัญญัติแต่ประการใด (4) อำนาจการบริหารที่แท้จริงอยู่ที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกฎหมายประสงค์จะให้ฝ่ายบริหารมีอำนาจเข้มแข็ง ดังนั้น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจึงสามารถจัดตั้งทีมบริหารกิจการของกรุงเทพมหานครเองได้ และมีการมอบอำนาจหน้าที่บางประการให้แก่รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากขึ้นเท่าใดก็ได้ ตามแต่จะพิจารณาเห็นว่ามีเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะ จึงทำให้การบริหารงานของกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีเอกภาพ (อ้างอิงโดย “การจัดรูปแบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น”, ม.ป.ป.)

สำนักงานเขตจึงมีหน้าที่เกี่ยวกับการปกครอง การทะเบียน การจัดทำแผนพัฒนาเขต การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำและทางระบายน้ำ การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้ามและที่จอดรถ การสาธารณสุขโรคและการก่อสร้างอื่น ๆ การสาธารณสุขการ การส่งเสริม การพัฒนาคุณภาพชีวิต การฝึก การบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การส่งเสริมการค้า การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพของประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎร การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว การจัดให้มีและควบคุมสุสานและฌาปนสถาน การควบคุมการเลี้ยงสัตว์ การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์ การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการอนามัย โรงมหรสพ และสถานอื่น ๆ การคุ้มครองดูแลบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์ จากที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การผังเมือง การวิศวกรรมจราจร การดูแลรักษาที่สาธารณะ การควบคุมอาหาร การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่าง ๆ การจัดเก็บรายได้ การบังคับการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครหรือกฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร และหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ตามพระราชกฤษฎีกานั้น ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 11 ความว่า “ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัด ให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน” ดังนั้น การให้บริการประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ทุกแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็แข่งขันการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนหรือลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการสูงสุด เริ่มตั้งแต่รัฐบาลมีการปฏิรูประบอบราชการใน ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินการเร่งรัดให้หน่วยงานของรัฐทุกองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการแก่ประชาชนให้ได้รับการบริการที่ดี เห็นได้จากการที่หน่วยงานภาครัฐเริ่มดำเนินการปรับปรุงระบบการให้บริการแก่ประชาชนต่าง ๆ ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความยุติธรรมต่าง ๆ โดยการลดขั้นตอนในการทำงาน การอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่พึงพอใจต่อหน่วยงานภาครัฐอย่างสูงสุด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 บัญญัติว่า “การบริหารราชการต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์

สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็น การกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น การกระจายอำนาจตัดสินใจ การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนและมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน” การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อการบริหารราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในประเทศไทย (อ้างอิงโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ)

เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่จัดทำบริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดบริการดูแลรักษาถนนหนทาง ลำคลอง คุณภาพชีวิต และการรักษาความสะอาด ฯลฯ ซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดหรือที่เรียกกันว่า “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” นั้น โดยทั่วไปมักจะนึกถึงเทศบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล ในแต่ละประเภทจะมีการกำหนดลักษณะหรือองค์ประกอบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ คือ มีกฎหมายกำหนดวิธีการในการจัดตั้งรูปแบบการบริหารจัดการอำนาจหน้าที่ วิธีการในการจัดทำบริการสาธารณะ การบริหารงานบุคคล การคลัง และงบประมาณเป็นแบบแผนเดียวกันทั่วประเทศ

การบริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐนั้น ประชาชนทั่วไปที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานของรัฐตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เนื่องจากมีกฎหมายบังคับจากหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น สะดวกรวดเร็วและชัดเจน ใช้เวลาดำเนินการพิจารณาไม่มาก เมื่อประชาชนมาติดต่อก็สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปมาหลายครั้ง ก็จะทำให้ประชาชนมีเวลาไปประกอบอาชีพอื่น ๆ เป็นการเพิ่ม รายได้และผลผลิตมวลรวมของประเทศได้อีกทางหนึ่ง สำหรับกรณีของภาคเอกชนที่เป็นนักธุรกิจ ต้องมีการพิจารณาก่อนการลงทุน หากระบบราชการโดยเฉพาะการบริการที่ไม่ชัดเจน นักลงทุนจึงไม่กล้าเสี่ยงเข้ามาลงทุนทำให้ประชาชนไม่มีงานทำ ขาดรายได้ ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจึงได้เร่งดำเนินการให้มีการปรับปรุงให้การบริการที่ดี ซึ่ง ประชาชนก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่จัดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ คุ้มค่าต่อเงินภาษีของราษฎรที่เสียภาษีและมีการแข่งขันการให้บริการของภาครัฐทุกด้าน โดยมีการปรับปรุงระบบการให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน การสร้างจิตสำนึกต่อการบริการสาธารณะเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนและความเป็นนักวิชาชีพของข้าราชการต่อไป

ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินงานในการทำงานแนวใหม่ โดยมีการปรับปรุงระบบการทำงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและได้รับประโยชน์สูงสุด จึงมีการดำเนินงานศึกษาและสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยออกมาเป็นรายข้อดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ ของ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) เป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก คือ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ (5) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

(1) ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อนำผลการศึกษานำเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่มาติดต่อเข้ารับบริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสำนักงานเขตในการศึกษาจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว มีขนาดของจำนวนประชากรรวมทั้ง 4 เขต จำนวน 613,542 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้กับทางสำนักงานเขต ประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระทำการตรวจสอบ และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่

ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.90 หมายถึงยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ f-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และหาผลความแตกต่างทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (LSD) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาวิจัยประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 52.4) และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 47.6)

อายุ ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 32.4) มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน (ร้อยละ 16.7) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.9) ตามลำดับ

การศึกษา ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 62.4) รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 23.8) มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.1) และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7)

อาชีพ ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 28.8) รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 20.5) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.7) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.5) มีอาชีพลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.0) มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.5) และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.0) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 191 (ร้อยละ 45.5) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน (ร้อยละ 22.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.9) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมา มีขั้นตอนและกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความเหมาะสม และการแจ้งเงื่อนไขขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเก็บข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา การรับรู้/เข้าใจถึงปัญหาสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยได้ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคของผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ผู้ให้บริการมีบุคลิกกิจกรรมารยาทที่สุภาพเป็นมิตร และการให้บริการแนะนำข้อมูลมีความถูกต้อง/ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและตรงตามความต้องการ รองลงมา การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การติดตามสอบถามผู้รับบริการที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ด้วย ความสนใจ รองลงมา สอบถามความต้องการแนะนำระเบียบวิธีปฏิบัติให้ได้รับความเข้าใจ และผู้ให้บริการคำนึง ถึงประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นหลัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกที่ได้รับโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ที่นั่งรอรับบริการห้องน้ำ ฯลฯ มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการเสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและถูกต้อง และการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องในขั้นตอนการดำเนินการให้บริการ และการจัดลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม มีระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความ พึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้ บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

(2) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) เขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกันจะมีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า สำนักงานเขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) เขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า สำนักงานเขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1) การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนหรือผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ กาชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการ เคทีบี ลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 20,001-25,000 บาท

2) การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

การสำรวจคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนหรือผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสว ชัยบุญเรือง (2555) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด” ผลการวิจัยพบว่า ผู้มารับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด รวม 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้มารับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านความมั่นใจด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสุดท้ายด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนหรือผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกันยา เนื่องจางค์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน ของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนในการขอรับบริการงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันสมัย อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรมีการสอบถามความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการกับสำนักงานเขต และนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ
- 2) ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานให้มี service mind เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และการจัดอบรมให้ความรู้บุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 3) ควรมีการดูแลในเรื่องของการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ โดยมุ่งเน้นเรื่องที่ผู้ใช้บริการต้องรับรู้เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในขั้นตอนและระเบียบในการติดต่อราชการตรงกัน
- 4) เจ้าหน้าที่หน้าผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการเสมอและบริการอย่างสุภาพ และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอโดยการทำสถิติผู้ที่เข้ามาใช้บริการประกอบ การพิจารณาจำนวนเจ้าหน้าที่ว่าเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ ควรมีทั้งเจ้าหน้าที่ที่นั่งให้บริการประจำ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่คอยเดินสอบถามให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ
- 5) สำนักงานต้องเข้มงวดในการเน้นความตรงต่อเวลาของการให้บริการ เช่น เปิดให้บริการ 08:00 น. ก็ต้องพร้อมให้บริการเดี๋ยวนั้นเลย และเวลาปิด 16:00 น. ก็ควรปิดให้บริการให้ตรงตามเวลา ไม่ปิดการให้บริการก่อนกำหนด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมสำนักงานเขตทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร
- 2) การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูล รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
THE STUDY OF CUSTOMERS' OPINIONS ON TRADE FACILITATION AT LAEMCHABANG PORT,
CHONBURIPROVINCE

นางสาวภัทรานิษฐ์ มีพันธ์
นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตบัณฑิต
กลุ่มวิชา สาขาวิชาการค้าการขนส่งระหว่างประเทศ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม
E-mail address: pitranat-pat@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้ให้บริการท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, T-test, ONE-WAY ANOVA และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 45.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า ร้อยละ 76.7 และการดำเนินกิจกรรมทางการค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในประเภทของบริษัทส่งออก ร้อยละ 33.0

ด้านระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า พบว่าผู้ให้บริการท่าเรือเห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าที่ทำเรือมีเพียงพอ, เจ้าหน้าที่บุคลากรมีทักษะในการปฏิบัติงานดี, การขนถ่ายตู้สินค้าเข้าขึ้นจากเรือและ การบรรทุกตู้สินค้าลงเรือ

การศึกษาความสัมพันธ์ของด้านประชากรศาสตร์กับระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ด้านกระบวนการนำเข้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาอิทธิพลของการดำเนินกิจกรรมทางการค้ากับระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของบริษัท, ระยะเวลาในการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาการใช้งาน, ประเภทสินค้าหลักสูงสุด และการใช้บริการส่วนของท่าเรือ มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ:

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า กิจกรรมทางการค้า

ABSTRACT

The objective of the research was to study people's opinions towards the trading facility system of the services at Lam Chabang Port, Chon Buri province. The sample was 400 people who used the services. A questionnaire was used as the instrument to collect data. The statistics used were percentage (%), average (x), Chi-Square, T-test, ONE-WAY ANOVA and F-test.

The findings were that the samples were mostly males, 70.5%, 45.8% were aged between 21-30, 76.7% were graduates of high school/lower vocational diploma/ or below, and 33.0% were people who had trading activities for export.

For the trading facilities, the findings were that the most agreement was in storage space, efficient custom's officers, the transport of containers out-off and on to ships.

The study of the relationships between the people and the trading facility system, it was found that age was related to the trading facility system in the aspect of import system significantly at a level of 0.05.

The study of influences of the trading activities towards the trading facility system, the findings were that types of companies, time-length of services, frequency of services, time-duration of services, type of main products, and the use of port services influenced the trading facility system at Lam Chabang Port significantly at a level of 0.05.

Suggestions for developing approaches

- 1.The management for the trading facility system should consider the differences of trading activity in order to develop a proper strategy for the different types of usage and needs.
2. More communication to those who use the services through online channels or handing out information of the managing activities to provide them with the knowledge and understanding in order to pass steps of the procedure more quickly and appropriately.
- 3 .The overall picture of the port: the surface of the road inside the port area should be developed to be suitable for usage, the information technology should be modernized up to the level of leading transportation countries.
- 4.In customs services, the import-export process: the skills of staff in using technology should be developed, and should bring the system of National Single Windows: NSW or Central Data Connecting System into full force operation.

KEYWORDS

CUSTOMERS' OPINIONS ON TRADE FACILITATION

บทนำ

จากการที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2556-2560)ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้ให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการจัดการโซ่อุปทาน(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: 12)ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าเพราะระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้านั้นเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินงานหากมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีก็จะช่วยส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นได้อย่างราบรื่น และตราบดีที่แหล่งรายได้หลักของบ้านเรายังพึ่งพาการส่งออก การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ

รวมถึงจากการศึกษาสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทยช่วงปี พ.ศ.2554-2558 พบว่า มูลค่าการค้าทั้งการนำเข้า-ส่งออกทางทะเลมีมูลค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ และท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือน้ำลึกหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Eastern Seaboard) ตลอดจนเป็นท่าเรือที่มี พื้นที่แนวหลังท่าในระดับ (Primary Port Hinterland Area) ครอบคลุมในพื้นที่ภาคตะวันออก กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคกลาง และมีพื้นที่แนวหลังท่าในระดับรอง (Secondary Port Hinterland Area) ครอบคลุมพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ท่าเรือแหลมฉบังจึงถือได้ว่าเป็นประตูการค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยและเป็นท่าเรือที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

จากความสำคัญของข้อมูล จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงเพื่อแก้ไขและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนหาแนวทางปรับตัวจากทางลบและพัฒนาศักยภาพของท่าเรือ

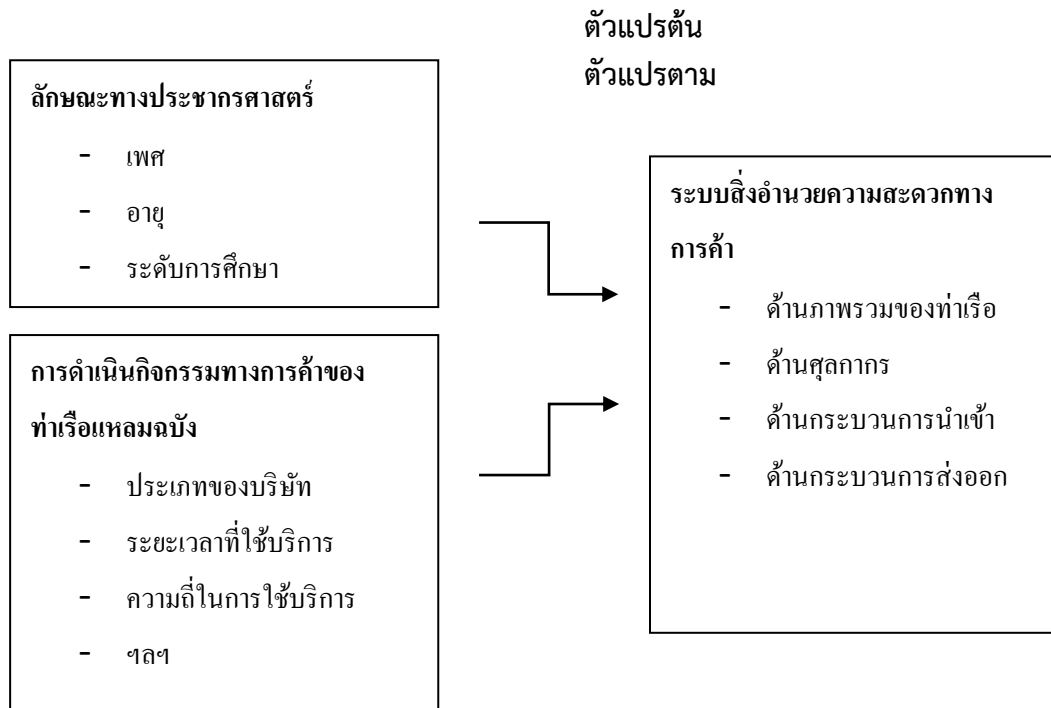
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการดำเนินกิจกรรมทางการค้ากับระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
3. ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าในท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
2. การดำเนินกิจกรรมทางการค้ามีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการท่าเรือแหลมฉบัง จ.ชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณสูตรไม่ทราบค่าตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 การดำเนินกิจกรรมทางการค้าเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 การประเมินระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม/อื่นๆ นำแบบสอบถามไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.986$

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	282	70.5
21-30 ปี	183	45.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า	307	76.7

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมทางการค้า

จากการศึกษา พบว่าการดำเนินกิจกรรมทางการค้า อยู่ในประเภทของบริษัทส่งออกมากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้บริการท่าเรือ 3 - 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการท่าเรือ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีช่วงเวลาการใช้งานอยู่ที่ 12.01 - 18.00 น. ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านการขนส่งสินค้ามากที่สุด มีประเภทสินค้าหลักคือ รถยนต์ และส่วนใหญ่ใช้บริการส่วนท่าเทียบเรือ RO/RO

ตารางที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการค้า

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของบริษัท	ผู้ส่งออก (Export)	132	33.0
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ	3 - 5 ปี	169	42.3
3. ความถี่ในการใช้บริการ	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	205	51.2
4. ช่วงเวลาการใช้งาน	12.01 - 18.00 น.	226	56.5
5. การใช้บริการจำแนกตามด้าน	ด้านการขนส่งสินค้า	298	74.5
6. ประเภทสินค้าหลัก	รถยนต์	246	61.5
7. ส่วนของท่าเรือ	ท่าเทียบเรือ RO/RO	177	44.2

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพรวมของท่าเรือ ด้านศุลกากร ด้านกระบวนการนำเข้า และด้านกระบวนการส่งออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ตารางที่ 1.3 ระดับความคิดเห็นต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

	ด้าน			
	ภาพรวมของท่าเรือ	ด้านศุลกากร	ด้านกระบวนการนำเข้า	ด้านกระบวนการส่งออก
ค่าเฉลี่ย	4.098	4.152	4.097	4.102
S.D.	0.606	0.642	0.604	0.874
ความหมาย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ และระดับการศึกษา

เพศ: จากการทดสอบ พบว่าเพศเพศไม่มีความสัมพันธ์กับ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

อายุ: จากการทดสอบ พบว่าอายุส่งผลต่อการระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการนำเข้า

ระดับการศึกษา: จากการทดสอบ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1.4 ความสัมพันธ์ทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	T	Sig.	ความหมาย
เพศ	ด้านภาพรวมของท่าเรือ	-0.06	0.952	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านศุลกากร	0.082	0.935	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการนำเข้า	-0.312	0.755	ไม่สัมพันธ์กัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ด้านกระบวนการส่งออก	0.055	0.956	ไม่สัมพันธ์กัน
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	X ²	Sig.	ความหมาย
อายุ	ด้านภาพรวมของท่าเรือ	181.971	0.160	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านศุลกากร	69.806	0.551	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการนำเข้า	100.615	0.006*	สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการส่งออก	86.479	0.065	ไม่สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา	ด้านภาพรวมของท่าเรือ	157.729	0.623	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านศุลกากร	89.364	0.081	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการนำเข้า	44.897	0.986	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการส่งออก	47.632	0.971	ไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 การดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าโดยแบ่งเป็น ประเภทของบริษัท, ระยะเวลาในการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาการใช้งาน, การใช้บริการด้านต่างๆของท่าเรือ, ประเภทสินค้าหลักสูงสุดได้แก่ รถยนต์ และการใช้บริการส่วนของท่าเรือ ประเภทของบริษัท

จากการทดสอบพบว่าประเภทของบริษัทที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, ด้านกระบวนการนำเข้า และ ด้านกระบวนการส่งออกแตกต่างกัน(ตารางที่ 5)

ตารางที่ 1.5 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า:ด้านประเภทของบริษัท

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
ประเภทของบริษัท	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	12.250	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	6.990	0.000*	แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	6.768	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	7.060	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ระยะเวลาในการใช้บริการ จากการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, ด้านกระบวนการนำเข้าและ ด้านกระบวนการส่งออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.6 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า:ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
ระยะเวลาในการใช้บริการ	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	6.990	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	6.793	0.000*	แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	3.913	0.004*	แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	4.391	0.002*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ความถี่ในการใช้บริการ

จากการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, ด้านกระบวนการนำเข้าและ ด้านกระบวนการส่งออก แตกต่างกัน(ตารางที่ 7)

ตารางที่ 1.7 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า:ด้านความถี่ในการใช้บริการ

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
ความถี่ในการใช้บริการ	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	4.806	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	5.652	0.000*	แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	6.145	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	6.500	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ช่วงเวลาการใช้งาน จากการทดสอบพบว่าช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, ด้านกระบวนการนำเข้าและ ด้านกระบวนการส่งออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.8 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า:ด้านช่วงเวลาการใช้งาน

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
ช่วงเวลาการใช้งาน	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	10.544	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	11.542	0.000*	แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	15.163	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	13.511	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การใช้บริการด้านต่างๆของท่าเรือ

จากการทดสอบพบว่าการใช้บริการด้านต่างๆของท่าเรือที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, ด้านกระบวนการนำเข้าและ ด้านกระบวนการส่งออก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.9 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า:ด้านบริการด้านต่างๆของท่าเรือ

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
บริการด้านต่างๆของท่าเรือ	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	0.835	0.504	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	0.878	0.477	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	0.492	0.742	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	0.735	0.598	ไม่แตกต่างกัน

ที่มา : จากการคำนวณ

ประเภทสินค้าหลักสูงสุดได้แก่ รถยนต์

จากการทดสอบพบว่าประเภทสินค้าหลัก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, และ ด้านกระบวนการนำเข้า แตกต่างกันส่วนด้านกระบวนการส่งออก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.10 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า : ด้านประเภทสินค้าหลักสูงสุดได้แก่ รถยนต์

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
ประเภทสินค้าหลักสูงสุดได้แก่ รถยนต์	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	13.481	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	5.136	0.024*	แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	3.748	0.054*	แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	3.088	0.080	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การใช้บริการส่วนของท่าเรือ

จากการทดสอบพบว่าหมายความว่า การใช้บริการส่วนของท่าเรือที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในด้านภาพรวมของท่าเรือ, ด้านศุลกากร, ด้านกระบวนการนำเข้าและ ด้านกระบวนการส่งออก แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.11 ความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า : ด้านการใช้บริการส่วนของท่าเรือ

การดำเนินกิจกรรมทางการค้า	ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า	F	Sig	ความหมาย
การใช้บริการส่วนของท่าเรือ	1. ด้านภาพรวมของท่าเรือ	13.608	0.000*	แตกต่างกัน
	2. ด้านศุลกากร	10.874	0.000*	แตกต่างกัน
	3. ด้านกระบวนการนำเข้า	10.720	0.000*	แตกต่างกัน
	4. ด้านกระบวนการส่งออก	9.866	0.000*	แตกต่างกัน

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านภาพรวมของท่าเรือ ด้านศุลกากร ด้านกระบวนการนำเข้า และด้านกระบวนการส่งออก ซึ่งด้านภาพรวมของท่าเรือสิ่งที่คุณใช้บริการท่าเรือเห็นด้วยมากที่สุด คือ พื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าที่ท่าเรือมีเพียงพออยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับดวงใจ จันทร์ตาแสง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณี ศึกษา ท่าเรือกรุงเทพ จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็น “ด้านพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าที่มาใช้ บริการ” มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนด้านศุลกากร ด้านกระบวนการนำเข้าและด้านกระบวนการส่งออก สิ่งที่คุณใช้บริการท่าเรือเห็นด้วยมากที่สุด คือเจ้าหน้าที่ศุลกากรมีทักษะในการปฏิบัติงานดี, การขนถ่ายตู้สินค้าขาเข้าขึ้นจากเรือ และพิธีการส่งมอบตู้สินค้าขาออก ตามลำดับ

2. การศึกษาอิทธิพลการดำเนินกิจกรรมทางการค้ากับระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ผลการศึกษา พบว่าประเภทของบริษัท, ระยะเวลาในการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาการใช้งาน, และการใช้บริการส่วนของท่าเรือมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าของท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จันทร์ตาแสง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณี ศึกษา ท่าเรือกรุงเทพ จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลประเภทธุรกิจ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออก ด้านท่านที่ใช้บริการส่งสินค้าขาออก และประเทศปลายทางของสินค้าส่งออกที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจที่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของ

ผู้ประกอบการท่าเรือต่าง และสอดคล้องกับยุทธริกา เสนิวส์ ณ อยุธยา (2556) ที่ได้ทำการศึกษา การกำหนดปัจจัยในการประเมินศักยภาพของท่าเรือด้านการขนส่งสินค้าจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงกายภาพ แบ่งได้ 2 กลุ่มปัจจัยและปัจจัยเชิงสถิติแบ่งได้ 2 กลุ่มปัจจัย โดยตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยเชิงกายภาพ กลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของท่าเรือกลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อของการขนส่งสินค้าทางเรือ และกลุ่มปัจจัยเชิงสถิติ กลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของท่าเรือด้านการขนส่งสินค้ากลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการดำเนินการและ สอดคล้องกับกรกรณีย์ ชีวะตระกูลพงษ์ และ จิตติชัย รุจนกนกนาฏ (2554) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าตามข้อตกลงประชาคมอาเซียนที่มีต่อการขนส่งสินค้า ข้ามแดนและการค้าผ่านแดนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก ณ จุดผ่านแดนของไทยคือการใช้ระบบ EDI ในพิธีการศุลกากร และการลดเวลาที่ใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนา ได้ดังนี้

- 1.การจัดการด้านระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า ควรพิจารณา ความแตกต่างในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมทางการค้าที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ประเภทของบริษัท, ระยะเวลาในการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาการใช้งาน, การใช้บริการด้านต่างๆของท่าเรือ, ประเภทสินค้าหลัก และการใช้บริการส่วนของท่าเรือ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานและความต้องการที่แตกต่างกันเช่น ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการท่าเรือแหลมฉบังมากที่สุด ในช่วงนี้ควรมีเจ้าหน้าที่เข้าปฏิบัติงานมากกว่าช่วงเวลาอื่นเพื่อให้เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ เป็นต้น
2. การสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือการแจกข้อมูลทางการดำเนินการต่างๆเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความรวดเร็วในการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินการ ในการผ่านขั้นตอนต่างๆมากขึ้น
3. ด้านภาพรวมของท่าเรือ ซึ่งในการศึกษาพบว่าสภาพพื้นผิวถนนมีคะแนนต่ำสุดในด้านภาพรวมของท่าเรือและมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาในด้านการปรับปรุงสภาพถนนจึงควรมีการพัฒนาสภาพพื้นผิวถนนในเขตท่าเรือให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังควรพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย ทัดเทียมกับต่างประเทศอื่นที่เป็นผู้นำด้านการขนส่ง
4. ด้านศุลกากร ด้านกระบวนการนำเข้า และกระบวนการส่งออก ควรมีการพัฒนาความสามารถ ในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมและควรมีการนำระบบ National Single Windows: NSWหรือระบบกลางการเชื่อมโยงข้อมูลของประเทศ เข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเข้า-ส่งออก และทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องนำเอกสารต่างๆมาเพื่อใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการนั้นมีความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดระยะเวลาในขั้นตอนกระบวนการนำเข้า-ส่งออก และทำให้ภาพรวมการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความทัดเทียมกับนานาประเทศ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางทะเลต่อระบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
2. ศึกษาการเปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างท่าเรือระหว่างประเทศของไทยและท่าเรือระหว่างประเทศของสิงคโปร์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2543. [ออนไลน์] “**ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ**”. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2559, จาก [http://www.stou.ac.th/Study/Services/Sec/60340\(2\)/Trade.html](http://www.stou.ac.th/Study/Services/Sec/60340(2)/Trade.html)
- กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์ และ จิตติชัย รุจนกนกนาฏ (2554) “**โครงการ: ผลกระทบของการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าตามข้อตกลงประชาคมอาเซียนที่มีต่อการขนส่งสินค้าข้ามแดนและการค้าผ่านแดน**”. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ฝายนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะเศรษฐศาสตร์
- การคลัง, กระทรวง.กรมศุลกากร. กรมศุลกากร. **ระบบE-Ticket**. [ออนไลน์]. สืบค้น เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก <http://www.customs.go.th/การคลัง, กระทรวง.กรมศุลกากร>.
- กรมศุลกากร. **ระบบ Paperless**. [ออนไลน์]. สืบค้น เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก <http://www.customs.go.th/การคลัง, กระทรวง.กรมศุลกากร>.
- สำนักศุลกากรท่าเรือแหลมฉบัง. **พิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก <http://www.customs.go.th/>
- การทำเรือแห่งประเทศไทย, (2559). **สรุปผลการดำเนินงานรายเดือน:เปรียบเทียบปริมาณสินค้าผ่านท่าต่างๆ 5 เดือน ปีงบประมาณ 2555**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2559, จาก <http://www.port.co.th>
- ชมเพลิน สุวรรณภาณุ. (2548). **การอำนวยความสะดวกทางการค้า Trade Facilitation**. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชะเลงศักดิ์ เชื้ออรวรรณ. **การค้าระหว่างประเทศ(ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2559, จาก http://www.sainampeung.ac.th/chalengsak/units/unit3/chapter3/chapter3_6/3_6/internationaltrade.html
- ทวงมาลี พิมพ์ไพฑูริย์. (2015). **การอำนวยความสะดวกทางการค้าตามเส้นทางเชื่อมโยงเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา เส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาว**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชนกฤต ตีพลักศักดิ์. (2556). **การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2557). **การขนส่งสินค้าเพื่อการค้าระหว่างประเทศ Transportations for International Trade**. ภาควิชาการจัดการโลจิสติกส์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
THE MARKETING MIX THAT INFLUENCE THAI DESSERT
CONSUMPTION HABITS OF THE ELDERLY IN BANGKOK
ธัชฐพงษ์ อุดมเกษมวีโรจน์

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตบัณฑิตกลุ่มวิชา สาขาการจัดการตลาด
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail address: Nonshi1992@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริโภควิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Pearson) ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-51 ปี รายได้ 10,001 - 15,000 บาท สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมไทยปัจจัยทางด้านราคาขนมไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์/ประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร สื่อมีเดีย

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านประเภทของขนมไทยที่รับประทานประเภทหนึ่ง มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยเพื่อนำไปใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่างๆ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมไทยรับประทานคือ เพื่อนหรือญาติพี่น้องด้านความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง แนวโน้มในการบริโภคขนมไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการบริโภคขนมที่จะไม่บริโภค

4. สรุปการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคขนมไทยที่แตกต่างกัน เนื่องจากความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ปัจจัยส่วนบุคคลเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น ตอนเด็กชอบกินของหวาน แต่พอโตกินเริ่มชอบกินรสชาติอื่น เป็นต้น และสรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนม เนื่องจากขนมไทยล้วนมีสูตรและต้นตำรับมาคล้ายกัน และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมไทยจากปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการขายมากกว่า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ขนมไทย ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research aims to study the behavior and marketing mix that influence food consumption of the elderly in Bangkok Thailand. Sample seniors total of 400 instruments used in the research. The questionnaire consists of three areas: personal characteristics. The marketing and consumer behavior. Data were analyzed by using frequency, percentage, average and standard deviation. Find the difference t-test test, ANOVA test and evaluate the relationship (Correlation Pearson).The study indicated that

1. The majority are male, aged 46-51 years, Rev. 10,001-15,000 baht single, a master's degree. Business Profile

2. Factors confectionery products Thailand overall is moderate. The factors that influence product decisions. Thailand is the variety of food products. After Thailand, the price factor affecting the decision. The details of the price clearly. The factors in distribution channels candy Thailand affecting the decision. Easy to use service. Factors affecting the promotion decision is advertising / publicity such as posters, flyers, magazines media.

3 .Most of the consumer behavior of the type desserts Thailand desserts Thailand steamed to eat most of the food bought in Thailand. To be used in conference / ritual / tradition.

People who took part in the decision to buy sweets eaten Thailand is a friend or relative. The frequency of consumption Most often they consumed infrequently tend to consume sweets Thailand. Most likely to consume snacks that are not consumed.

4. Hypothesis Personal factors have different effects on food intake Thailand due to the different preferences of consumers. The personal factors change Behavior would change as well as the kids like to eat dessert. But I have grown to like to eat, eat, sharp taste, etc., and concluded that the hypothesis testing. Factors influencing the decision to consume the product without dessert. The dessert recipe and Thailand are similar to the original, and it is no different.

Consumers will buy candy from Thailand the price factor. The ease of buying and promotional rates.

KEYWORDS Marketing Mix. Thai Dessert

บทนำ

ขนมไทยเป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันในประเทศไทยมาแต่โบราณ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำ ที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ กล่าวได้ว่ามีอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เพราะเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่า คนไทยเป็นคนมีลักษณะนิสัย อย่างไร เนื่องด้วยขนมไทยแต่ละ ชนิด ล้วนมีเสน่ห์ที่มี รสชาติ ที่แตกต่างกันออกไป แต่แฝงไปด้วยความละเอียดละไม ความวิจิตรบรรจง อยู่ใน รูปลักษณ์กลิ่น รสของขนมที่สำคัญ ขนมไทยแสดงให้เห็นว่าเป็นคนใจเย็น รักสงบ มีฝีมือเชิงศิลปะ ขนม ธรรมดาๆ ทำด้วยแป้ง น้ำตาล มะพร้าว เป็นส่วนประกอบ สำคัญ สามารถดัดแปลงเป็นขนมหลายชนิด หน้าตา แตกต่างกันไป และในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญเท่านั้น

ภาพรวมด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ปี 2558 คาดว่าจะมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.42 เนื่องจากการผลิตน้ำตาล และปศุสัตว์ที่เพิ่มขึ้นแต่หากไม่รวมการผลิตน้ำตาล การผลิตในภาพรวมจะชะลอลงตัวลงจากปี ก่อนร้อยละ 0.71 เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจในประเทศยังคงชะลอตัวและความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคยังไม่ดีนัก ส่วนการส่งออกปรับตัวลดลงจากปี ก่อนร้อยละ 5.66 จากสินค้ากลุ่มประมง กลุ่มข้าวและธัญพืช จากความคำสั่งซื้อของประเทศผู้นำเข้าลดลง ด้วยแนวโน้มเศรษฐกิจโลกมีการฟื้นตัวที่ไม่ชัดเจน ส่งผลให้การค้าการลงทุนซบเซาตามไปด้วย ประกอบกับเศรษฐกิจจีนที่เป็นประเทศคู่ค้าหลัก มีการเติบโตในอัตราที่ลดลง จากการปรับนโยบายเศรษฐกิจที่เน้นการพึ่งพาสินค้าในประเทศเพื่อลดการนำเข้า ผนวกกับระดับราคาสินค้าในตลาดโลกปรับลดลงตามราคาน้ำมัน นอกจากนี้สหภาพยุโรปประกาศตัดสิทธิ GSP ที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับราคาสินค้านำเข้าที่แพงขึ้นและการพิจารณา การประกาศปรับระดับการค้าจากปัญหาในเรื่องการใช้แรงงานผิดกฎหมาย และการทำประมงผิดกฎ IUU จึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการส่งออกปรับชะลอลงตัวลง ในปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมล้วนมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับเอาวัฒนธรรมและอิทธิพลมาจากต่างชาติที่แพร่เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประชาชน ส่วนใหญ่มีความนิยมในการบริโภคแบบชาวตะวันตกมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้มีขนมให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างหลากหลายโดยส่วนมากเป็นขนมต่างชาติ ทำให้คนรุ่นหลังหันไปให้ความสำคัญและนิยมของต่างชาติ จนทำให้ขนมไทยได้รับความนิยมในการซื้อเป็นของฝาก ของที่นำเป็นเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง และบุคคลทั่วไป แต่กลับซื้อขนมประเภทเบเกอรี่ เช่น เค้ก ขนมปังต่าง ๆ ซึ่งคนสมัยก่อนซึ่งเป็นผู้สูงอายุบางส่วนอาจไม่คุ้นชินกับขนมประเภทเบเกอรี่ แต่คุ้นชินกับขนมไทยมากกว่า ขนมไทยเป็นมากกว่าขนมที่มีเพื่อบริโภค แต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็น ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

โครงสร้างอายุของประชากรที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่มีอายุสูงขึ้นเช่นนี้ เท่ากับเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างของสังคมไทยโดยรวม ขณะนี้สภาพสังคมไทยกำลังสูงวัยขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสูงวัยของประชากรย่อมมีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ค่าใช้จ่ายทั้งของรัฐและครอบครัว ในเรื่องสวัสดิการ และสุขภาพอนามัย จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมหาศาล เนื่องจากการสูงวัยของประชากรไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วมากดังที่ได้กล่าวมาแล้วอีก 10 ปีข้างหน้า ในปี 2566 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 14.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด เท่ากับว่าประเทศไทยจะกลายเป็น "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" และนับจากวันนี้ไปอีกเพียง 20 ปี ในปี 2576 ประเทศไทยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึง 18.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด ในขณะเดียวกันนั้น สัดส่วนประชากรวัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ก็ลดลงเรื่อยๆ จากที่มีอยู่ร้อยละ 19 ในปี 2556 จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด

จากสภาพภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายในแต่ละภูมิภาคประเทศไทยจึงเป็นแหล่งที่มีพืชที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงส่งผลต่อการประกอบการเกษตร ประเทศไทยมีพื้นที่ที่มีดินและน้ำอุดมสมบูรณ์จึงเหมาะแก่การเพาะปลูก ทั้งการทำนาทำสวนและทำไร่ประกอบกับมีการจัดระบบชลประทานที่ดี โดยเฉพาะในภาคตะวันตกและภาคเหนือซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญ จึงเป็นแหล่งที่เหมาะแก่การสร้างเขื่อนขนาดใหญ่เพื่อกักเก็บน้ำไว้เพื่อการเกษตรและการบริโภค ทำให้มีการขยายพื้นที่การเกษตรออกไปอย่างกว้างขวาง สามารถปลูกพืช หมุนเวียนได้ตลอดทั้งปี เป็นการเพิ่มผลผลิตซึ่งเป็นอาหารที่ใช้บริโภคภายในประเทศ และเป็นสินค้าส่งออกสร้างอาชีพสร้างรายได้ ส่งผลให้เกิดความมั่นคงแก่เศรษฐกิจของประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายชนมไทย ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในกรศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน
3. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้น หรือต้นแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ระยะเวลาในการทำงานวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคขนมไทย

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้ง ภายนอก และใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ ทั้งเป็นผลมาจาก การทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

การบริโภค หมายถึง การใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง โดยสิ่งที่มีอยู่ทั้งจะเสื่อมสภาพ สึกหรือหรือหมดไปในชั่วระยะเวลาหนึ่ง และอาจต้องหาสิ่งใหม่มาเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้อีก

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัว กำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ขนมไทย หมายถึง ขนมชนิดต่างๆ ของไทยที่ได้รับสืบทอดมาแต่โบราณ ส่วนใหญ่มีรสหวาน แต่ง กลิ่น วัตถุประสงค์ที่มาจากธรรมชาติ มีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาล มะพร้าว กะทิ ขนมไทยในที่นี่แบ่งตาม ประเภทของวิธีทำเป็น 7 วิธี ได้แก่ ประเภทต้ม เชื่อม ลวก ประเภทหนึ่ง ประเภทกวน ประเภททอด ฉาบ ประเภท อบ ผิง ประเภทปั้น อย่าง จี่ ประเภทใช้เทคนิคพิเศษ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และเป็น เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่ช่วยเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ต้องการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคและสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองด้านราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

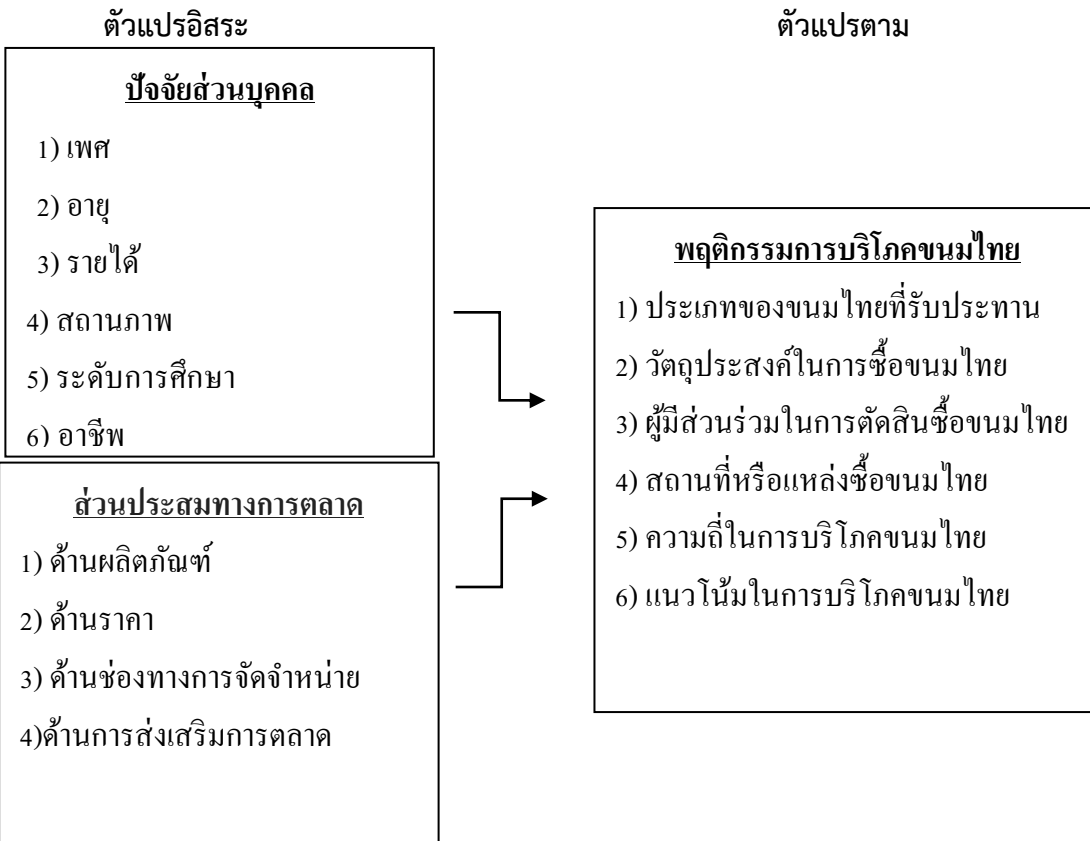
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางกระจายสินค้าหรือเคลื่อนย้าย สินค้าให้ถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาที่สั้นที่สุดและสินค้านั้นมีคุณภาพมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

ผู้สูงอายุ หมายถึง มนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต นิยามของผู้สูงอายุอาจแตกต่างกันไปเมื่อพิจารณาจากแง่มุมต่าง ๆ อาทิ ทางชีววิทยา ประชากรศาสตร์ การจ้างงาน และทางสังคมวิทยา ในทางสถิติมักถือว่าผู้ที่อยู่ในวัยสูงอายุคือบุคคลที่มีอายุ 60-65 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยกำหนดไว้ว่าผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนา สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทาง

การตลาดของขนมไทย พฤติกรรมการบริโภคขนมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ คือ ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรตัวอย่างแบบ Probability Sampling สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2549, หน้า 74) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่จำนวน 400 คน และค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ ,2540 :21-28 ;สุวิมล ตรีกันันท์,2546 : 19-24)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-51 ปี รายได้ 10,001 - 15,000 บาท สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านพบว่า ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ถัดมาคือคุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ขั้นดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และรสชาติตามสูตรขนมไทยตามต้นตำรับของ ผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยทางด้านราคาขนมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา เป็นรายด้านพบว่า มีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ถัดมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ รสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายด้านพบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือสถานที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่าง ชัดเจน/หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย เป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์/ประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร สื่อมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก รองลงมา คือมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือ การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และมีการจัดทำผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่นช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านประเภทของขนมไทยที่รับประทานประเภทหนึ่ง มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ประเภทใช้กรรมวิธีในการผลิตพิเศษ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ประเภททอดหรืออบ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประเภททอดหรืออบ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประเภทบวชน้ำกะทิเชื่อมลาวก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปั้งย่างและจี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านนำไปในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่างๆจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เป็นของฝากจำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 บริโภคเองในโอกาสพิเศษ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และบริโภคเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมไทยรับประทาน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3รองลงมาคือตัดสินใจโดยตัวท่านเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และตัดสินใจโดยมีภรรยา/สามี ช่วยตัดสินใจจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมไทยรับประทาน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านเพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือตัดสินใจโดยตัวท่านเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และตัดสินใจโดยมีภรรยา/สามี ช่วยตัดสินใจจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค นานๆ ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมีความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือน

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3

11. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านแนวโน้มในการบริโภคขนม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการบริโภคขนมที่จะไม่บริโภค จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือมีแนวโน้มในการบริโภคขนมลดลง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีแนวโน้มในการบริโภคปกติ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ15.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคขนมไทยที่แตกต่างกันเนื่องจากความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ปัจจัยส่วนบุคคลเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น ตอนเด็กชอบกินของหวาน แต่พอโตกินเริ่มชอบกินรสชาติอื่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2553) ที่ทำการศึกษาพบว่าได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช(2554)ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการร้านขนมไทยสามารถที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้สูงอายุแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการร้านขนมไทยสามารถที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาอนาคต

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคขนมไทยระหว่างวัยรุ่นกับผู้สูงอายุ เพื่อหาความแตกต่างของประชากรทั้ง 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- ชมหวานไทย. เอกสารเผยแพร่. คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวม.ราชภัฏสวนดุสิต
- อบเชย วงศ์ทอง. ขนิษฐา พูนผลกุล. **หลักการประกอบอาหาร**. เอกสารเผยแพร่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธงชัยสันติวงศ์. (2539). **การตลาดโลกาภิวัตน์ Marketing Under Globalization**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมวศะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญสุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระโพธิ์นา.
- ประภาเพ็ญสุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ประเสริฐปราศรี. (2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- โสภภาพรรณบริรักษ์สรารุช. (2545). **ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อ
ต่อสิ่งแวดล้อมบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน
THE PUBLIC EXPECTATION ABOUT RESPONSIBILITY TOWARDS ENVIRONMENT OF
INTERNATIONAL FREIGHT TRANSPORTATION

นางสาวพิมพ์ภัช สัตยมงคลพงษ์
นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตบัณฑิต
กลุ่มวิชา ธุรกิจการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
PIMPAT.SATTAYAMONGKONPONG@GMAIL.COM

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA F-test และ Logistic Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ด้านรูปแบบการขนส่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการทางเครื่องบินร้อยละ 59.25 ด้านประเภทสินค้าและปริมาณ ส่วนใหญ่ขนส่งสินค้าประเภทยา, เครื่องสำอาง, เวชภัณฑ์, อาหารร้อยละ 26.75 ขนส่งสินค้า 1-5 ชิ้น/ครั้งร้อยละ 54.00 ด้านบรรจุภัณฑ์ ใช้บรรจุภัณฑ์แบบลังร้อยละ 55.25 ด้านความถี่ มีความถี่ในการขนส่ง 2 เดือนครั้งร้อยละ 54.75 ด้านความรับผิดชอบต่อสภาพสมบูรณ์ครบถ้วนไม่เสียหาย 100% ร้อยละ 84.50 พนักงานทำงานเป็นขั้นตอนครบถ้วนตรวจสอบได้ร้อยละ 70.50 ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการคุยผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 48.00

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งที่มีผลต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและมีความเห็น ด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีความแตกต่างกันกัน ในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม เรื่องความรับผิดชอบต่อ(สภาพสินค้าถึงปลายทาง) และด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม เรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้บริการ

คำสำคัญ:

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน

ABSTRACT (ขนาด 18 point ตัวหนา ชิดซ้าย)

This research aims to study the expectations of the public on the environmental responsibility of private shipping companies. The sample of the study was 400 people who used the service of private freight companies. An online questionnaire was used to collect statistical data and analyzed by means of percentage, the average mean score, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA F-test, and Logistic Regression Analysis. The results are shown as follows:

The majority of the respondents were male, aged between 24 and 40, single, holding a bachelor's degree, had an average monthly income between 25,001-35,000 baht, and worked in private companies. Shipping service behavior factors had an effect on the expectations of the public in terms of the environmental responsibility of private shipping companies. For the mode of transportation, 59.25 percent of most customers used the aircraft service. For the type and quantity of goods, 26.75 percent of most shipments included medicines, cosmetics, pharmaceuticals, and food. 54.00 percent of the amount of shipping was 1- 5 pieces / time. For packaging, 55.25 percent of the respondents used cardboard boxes. For the frequency shipping, 54.75 percent of products were shipped two months per time. For responsibility, 84.50 percent of the products arrived in perfect condition at 100%and without any damages to the product. 70.50 percent of employees followed the procedure and were able to be examined. For the communication channels and services, 48.00 percent of most people used mobile phones.

For the environmental factors affecting the expectations of the public on the environmental responsibility of private shipping companies, it was found that customers valued and gave their opinions on the following factors: ecosystem, environmental pollution, environmental management and resources, development, improvement, and problem solving of environmental issues. The issues of environmental pollution was rated at a high level. The analysis of shipping service behavior factors had a statistical significance at 0.05. The differences between ecosystem, environmental pollution, responsibility (The condition of the product at the end of its destination), and the opinions towards environmental pollution, communication channels and services were found.

Suggestions for developing and maintaining the environment are as follows:

1. The mode of transportation. There should be a plan to use the appropriate mode of transportation for the type of product, product categories, and destination of the product in order to benefit the company and reduce the use of energy.

2. The responsibilities for documents and the condition of the products when arriving at the destinations. It was found that there was a need for companies to take responsibility for the maintenance of products, so they could remain in perfect condition. If any product has been damaged, it must be changed and modified, and this wastes time and energy of staff and personnel.

3. Communication channels and services. Companies should develop media channels that help employees to work faster and reduce energy consumption. Development of effective Internet systems should be implemented.

4. Environmental pollution. There should be a campaign of environmental awareness by providing knowledge to customers.

5. The development and improvement of environmental issues. Companies should be involved with the government in conserving the environment and resources, and provide planning guidelines to manage pollution effectively.

KEYWORDS:

RESPONSIBILITY TOWARDS ENVIRONMENT

บทนำ

ธุรกิจด้านการขนส่งที่ปัจจุบันเริ่มขยายตัวและกระจายทั่วทุกพื้นที่ทำให้ส่งผลดีต่อหน่วยงาน ภาครัฐ เศรษฐกิจ และอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ประชาชนมากมายแต่ในขณะเดียวกันย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันด้วย เช่น ระบบนิเวศวิทยา มลพิษและสิ่งแวดล้อม ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้มีการคมนาคมและการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งใน และนอกมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มลพิษจากการปล่อยควันพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ จึงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นจนมีปริมาณมาก ส่งผลทำให้เกิดมลพิษทางอากาศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากการปล่อย มลพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาหมอกพิษทางอากาศในปัจจุบัน ด้วย สาเหตุและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน เพื่อทราบถึงแนวทางการจัดการแก้ไขปัญหาและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งที่มีอิทธิพลความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน

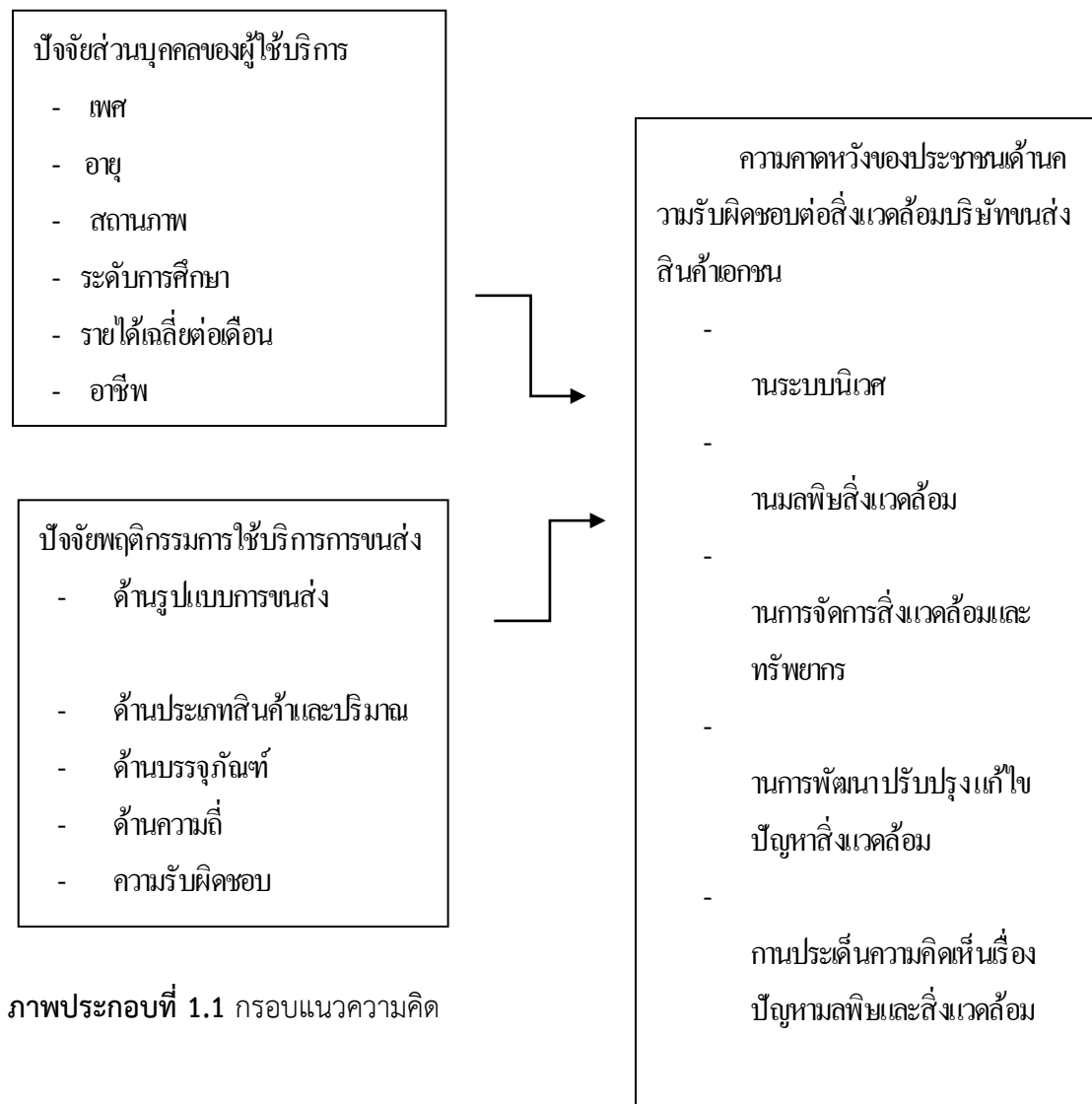
สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ผลต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ (W.G. Cochran) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม Likert Scale

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.940$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 94%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21--40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	205	51.25
21-30 ปี	108	27.00
31-40 ปี	108	27.00
โสด	245	61.25
ปริญญาตรี	254	63.50
รายได้ 25,001-35,000 บาท	129	32.25
พนักงานบริษัท	133	33.25

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่ง

จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งประกอบด้วย รูปแบบการขนส่งสินค้าทางเครื่องบิน ร้อยละ 59.25 ด้านประเภทสินค้าและปริมาณสินค้าประเภทยา, เครื่องสำอาง, เวชภัณฑ์, อาหารเสริม ร้อยละ 26.75 ขนส่งสินค้า 1-5 ชั้น/ครั้ง ร้อยละ 54.00 ด้านบรรจุภัณฑ์ แบบลัง ร้อยละ 55.25 ด้านความถี่ การขนส่ง 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 54.75 ด้านความรับผิดชอบต่อสภาพสมบูรณ์ครบถ้วนไม่เสียหาย 100% ร้อยละ 84.50 พนักงานทำงานเป็นขั้นตอนครบถ้วนตรวจสอบได้ 70.50 และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ใช้บริการคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 48.00

ตารางที่ 1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่ง

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทางเครื่องบิน	237	59.25
ยา, เครื่องสำอาง, เวชภัณฑ์, อาหารเสริม	107	26.75
1-5 ชั้น/ครั้ง	216	54.00
ลัง	221	55.25
2 เดือนครั้ง	219	54.72
สภาพสมบูรณ์ครบถ้วนไม่เสียหาย 100%	338	84.50
พนักงานทำงานเป็นขั้นตอนครบถ้วนตรวจสอบได้	282	70.50
ใช้บริการคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ	192	0.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม ประเด็นความคิดเห็นด้านปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

	ด้านระบบ นิเวศ	ด้านมลพิษ สิ่งแวดล้อม	ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากร	ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม	ประเด็นความ คิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและ สิ่งแวดล้อม
ค่าเฉลี่ย	3.715	3.540	3.590	3.561	3.175
S.D.	1.028	1.411	1.241	1.014	0.861

ความหมาย มาก มาก มาก มาก ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ผลการทดสอบพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน

ปัจจัยลักษณะพื้นฐาน	ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งเอกชน	t	Sig	ความหมาย
เพศ	ด้านระบบนิเวศ	-0.47	0.963	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	1.316	0.189	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร	1.133	0.258	ไม่สัมพันธ์กัน
อายุ	ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.742	0.459	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม	1.328	0.185	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านระบบนิเวศ	25.308	0.793	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	30.933	0.520	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร	27.949	0.032	ไม่สัมพันธ์กัน
อาชีพ	ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	66.159	0.042	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม	66.910	0.852	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	30.933	0.520	ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 1.4 (ต่อ)

สถานภาพ	ด้านระบบนิเวศ	8.501	0.935	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	13.311	0.650	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ	2.642	0.955	ไม่สัมพันธ์กัน
	ทรัพยากร			
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข	16.451	0.871	ไม่สัมพันธ์กัน
	ปัญหาสิ่งแวดล้อม			
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่อง	27.230	0.938	ไม่สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา ปัจจัยลักษณะพื้นฐาน	ด้านระบบนิเวศ	34.312	0.079	ไม่สัมพันธ์กัน
	ความคาดหวังของประชาชนด้านความ	t	Sig	ความหมาย
	รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง			
	เอกชน			
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	33.427	0.095	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ	19.875	0.069	ไม่สัมพันธ์กัน
	ทรัพยากร			
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหา	37.687	0.392	ไม่สัมพันธ์กัน
	สิ่งแวดล้อม			
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา	51.247	0.782	ไม่สัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือน	มลพิษและสิ่งแวดล้อม			
	ด้านระบบนิเวศ	46.994	0.208	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	45.019	0.270	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ	21.405	0.374	ไม่สัมพันธ์กัน
	ทรัพยากร			
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขปัญหา	78.206	0.057	ไม่สัมพันธ์กัน
	สิ่งแวดล้อม			
อาชีพ	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา	80.476	0.924	ไม่สัมพันธ์กัน
	มลพิษและสิ่งแวดล้อม			
	ด้านระบบนิเวศ	40.118	0.153	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	28.409	0.649	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ	13.190	0.659	ไม่สัมพันธ์กัน
ทรัพยากร				
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา	73.435	0.685	ไม่สัมพันธ์กัน
	มลพิษและสิ่งแวดล้อม			

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนมีอิทธิพลความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนแตกต่างกันโดยแบ่งเป็นด้านรูปแบบการขนส่ง ด้านประเภทสินค้าและปริมาณ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความถี่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้บริการ

ด้านรูปแบบการขนส่ง จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านรูปแบบการขนส่ง กับความคาดหวังของประชาชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.5 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านรูปแบบการขนส่ง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการ การขนส่งสินค้า	ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง สินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านรูปแบบการ ขนส่ง	ด้านระบบนิเวศ	1.201	0.302	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	0.725	0.485	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากร	0.763	0.467	ไม่แตกต่าง
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหา สิ่งแวดล้อม	0.187	0.830	ไม่แตกต่าง
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม	0.184	0.832	ไม่แตกต่าง

ที่มา:จากการคำนวณ

ด้านประเภทสินค้า จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านด้านประเภทสินค้า กับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับ
ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านประเภทสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการ การขนส่งสินค้า	ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง สินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านประเภทสินค้า	ด้านระบบนิเวศ	0.104	0.991	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	0.298	0.914	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากร	0.269	0.930	ไม่แตกต่าง
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหา สิ่งแวดล้อม	0.767	0.574	ไม่แตกต่าง
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่อง ปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม	1.817	1.817	ไม่แตกต่าง

ที่มา:จากการคำนวณ

ด้านปริมาณสินค้า จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านปริมาณสินค้า กับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.7 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับ
ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านปริมาณสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการ การขนส่งสินค้า	ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง สินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านปริมาณสินค้า	ด้านระบบนิเวศ	0.680	0.606	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	0.870	0.482	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากร	0.062	0.993	ไม่แตกต่าง
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหา สิ่งแวดล้อม	2.212	0.067	ไม่แตกต่าง
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม	0.884	0.474	ไม่แตกต่าง

ที่มา:จากการคำนวณ

ด้านบรรจุกัญท์ จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านบรรจุกัญท์ กับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.8 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับ ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านบรรจุกัญท์

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ				
การใช้บริการ	รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง	F	Sig	ความหมาย
การขนส่งสินค้า	สินค้าเอกชน			
ด้านบรรจุกัญท์	ด้านระบบนิเวศ	0.624	0.600	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	0.274	0.844	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและ	0.596	0.618	ไม่แตกต่าง
	ทรัพยากร			
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหา	0.421	0.738	ไม่แตกต่าง
	สิ่งแวดล้อม			
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา	0.094	0.963	ไม่แตกต่าง
	มลพิษและสิ่งแวดล้อม			

ด้านความถี่ จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านความถี่ กับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.9 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการ การขนส่งสินค้า	ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง สินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านความถี่ในการ ใช้บริการ	ด้านระบบนิเวศ	0.997	0.409	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	0.543	0.704	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากร	1.519	0.196	ไม่แตกต่าง
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหา สิ่งแวดล้อม	1.900	0.110	ไม่แตกต่าง
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม	1.073	0.370	ไม่แตกต่าง

ที่มา:จากการคำนวณ

ด้านสภาพสินค้าเมื่อถึงปลายทาง จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านสภาพสินค้าเมื่อถึงปลายทาง กับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันในด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.10 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านสภาพสินค้าเมื่อถึงปลายทาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการ การขนส่งสินค้า	ความคาดหวังของประชาชนเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ บริษัทขนส่งสินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านสภาพสินค้า ถึงปลายทาง	ด้านระบบนิเวศ	2.643	0.049*	แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	3.134	0.026*	แตกต่าง

ตารางที่ 1.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการใช้	ความคาดหวังของประชาชนเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ	F	Sig	ความหมาย
------------------------------	---	---	-----	----------

บริการ การขนส่งสินค้า	บริษัทขนส่งสินค้าเอกชน			
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากร		1.157	0.326	ไม่แตกต่าง
ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม		0.413	0.744	ไม่แตกต่าง
ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม		1.598	0.189	ไม่แตกต่าง

ด้านการทำงานและเอกสาร จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านการทำงานและเอกสาร กับ ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันใน ด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.11 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับความ
คาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านการทำงานและเอกสาร

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้บริการ การขนส่งสินค้า	ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง สินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านการทำงานและ เอกสาร	ด้านระบบนิเวศ	0.442	0.723	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม	0.229	0.876	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และ ทรัพยากร	1.168	0.322	ไม่แตกต่าง
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหา สิ่งแวดล้อม	0.953	0.415	ไม่แตกต่าง
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม	1.649	0.178	ไม่แตกต่าง

ที่มา:จากการคำนวณ

ด้านช่องทางกาติดต่อสื่อสารและใช้บริการ จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการขนส่งด้านช่องทางกาติดต่อสื่อสารและใช้บริการกับความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนไม่แตกต่างกันใน ด้านระบบนิเวศ ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1.12 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนกับ ความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม		ความคาดหวังของประชาชนเรื่องความ			
การใช้บริการ	รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่ง	สินค้าเอกชน	F	Sig	ความหมาย
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้บริการ	ด้านระบบนิเวศ		1.062	0.365	ไม่แตกต่าง
	ด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม		1.062	0.365	ไม่แตกต่าง
	ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร		1.245	0.293	ไม่แตกต่าง
	ด้านการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม		0.278	0.841	ไม่แตกต่าง
	ด้านประเด็นความคิดเห็นเรื่องปัญหา มลพิษและสิ่งแวดล้อม		2.699	0.045*	แตกต่าง

หมายเหตุ:*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ที่มา:จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยความคาดหวังของประชาชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังของประชาชนเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุประมาณ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 25,001-35,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahadeo, Oogarah-Hanuman and Soobarayen (2011) เรื่องการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศกำลังพัฒนาเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ปริมาณความหลากหลายของหัวข้อของการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญหัวข้อกิจกรรมทางสังคมมีการเปิดเผยมากที่สุดปัจจัยขนาดของกิจการและความสามารถในการเกาะที่มีผลให้เกิดความแตกต่างในการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ขนส่งในรูปแบบทางเครื่องบิน ขนส่งสินค้าประเภทยา, เครื่องสำอาง,เวชภัณฑ์,อาหารเสริม ปริมาณการขนส่งส่วนใหญ่ 1-5 ชิ้น/ครั้ง ใช้บรรจุภัณฑ์แบบลัง ความถี่ในการขนส่ง 2 เดือนครั้ง สภาพสินค้าเมื่อถึงปลายทางครบถ้วนไม่เสียหาย 100% การทำงานและเอกสารเป็นขั้นตอน ครบถ้วนตรวจสอบได้ และการใช้บริการและช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ การศึกษานี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สถาบันการขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553) จัดทำโครงการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศเป็นการประเมินบรรยากาศของธุรกิจและสถานการณ์การขนส่งในประเทศไทยที่ทำให้ผู้ประกอบการขนส่งได้เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่าวิธีการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งได้นั้นจะต้องมีการให้บริการหลายรูปแบบและมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

1. ด้านของรับผิดชอบทั้งสภาพสินค้าเมื่อถึงปลายทางและรวมไปถึงเรื่องเอกสารการทำงาน เมื่อผู้บรรทุกสินค้าบรรทุกออกจากต้นทางไปแล้วจำเป็นที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการดูแลรักษาสินค้านั้นๆให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตามไปด้วยการทำงานของผู้เจ้าหน้าที่พนักงานและบุคลากรควรทำงานด้วยความรอบคอบ ทั้งสินค้าและเอกสาร ทั้งหมดเนื่องจากว่าถ้าพนักงานทำเอกสารขาดบกพร่องก็จะทำให้ระยะเวลาในการขนส่งเลื่อนออกอีก เสียเวลาทั้งบริษัทและปลายทาง ควรวางแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนและมีระบบ เพื่อลดการเกิดปัญหาและทรัพยากร

2. ด้านของรับผิดชอบทั้งสภาพสินค้าเมื่อถึงปลายทางและรวมไปถึงเรื่องเอกสารการทำงานเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งต่อลูกค้าและถ้าเกิดสินค้าเสียหายจะต้องนำกลับเปลี่ยนและแก้ไขทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองพลังงาน

3. ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้บริการการทำงานที่ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกผ่านอินเทอร์เน็ตสื่อต่างๆทำให้เกิดการทำงานที่รวดเร็วมากขึ้นลดการใช้พลังงานสิ้นเปลืองเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายควรมีการพัฒนาการใช้งานด้านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคาดหวังของประชาชนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินต่างๆ
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าอย่างยั่งยืนภายในประเทศ
3. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ในด้านโลจิสติกส์

อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2559). **พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2552**. เอกสารเผยแพร่ (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.dit.go.th/th/dlt-knowledge/view.php?_did=113.

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) บทความเผยแพร่ (ออนไลน์) สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=2377&read=true&count=true.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ CSR กับการสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจ. (2555). เอกสารเผยแพร่(ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://docs.google.com/document/d/1UmY3Vq28ihDpgNRwcProGtK7AolL7eOzHkc08vpC6y4/preview>

สถาบันการขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). **โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศ**. เอกสารเผยแพร่(ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.tri.chula.ac.th/data/appendix.pdf>

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

นางสาว ทริฎักดิ์ เศรษฐีธร
นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการค้าการขนส่งระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
taranpak@hotmail.com
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, Chi- Square, T-test, ANOVA F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์ส่วนตัว

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้ 1) การคัดสรรพนักงานควรตรวจสอบประวัติและทดสอบความสามารถอย่างละเอียด รวมถึงต้องมีการตรวจสอบและประเมินพฤติกรรมการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

2) ควรพัฒนา Application ที่รองรับระบบ GPS Tracking และระบบนำทางเพื่อนำมาใช้กับรถโดยสารสาธารณะ
คำสำคัญ: รถโดยสารสาธารณะ/การตัดสินใจ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้ระบบขนส่งมวลชนเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง ซึ่งใช้ชีวิตในการทำกิจกรรมนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการไปทำงาน ไปเรียน หรือไปเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ทั้งหมดล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องอาศัยการเดินทางทั้งสิ้น โดยจากสภาพอากาศของประเทศไทย ประกอบกับระยะทางในการเดินทาง ทำให้ความต้องการใช้ยานพาหนะในการสัญจรเพื่อความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะและระบบขนส่งทางราง เช่น BTS, MRT เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยโครงการ ข้อเสนอต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์ และความเป็นส่วนตัวซึ่งต่างจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

สภาพการจราจรในปัจจุบันค่อนข้างมีความแออัดสูง เนื่องจากการที่ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่พื้นที่สำหรับใช้รถยนต์นั้นไม่ได้แปรผันตามปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรแออัด ทำให้คุณภาพชีวิตของประชากรแย่ลง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ในรูปของการสิ้นเปลืองพลังงาน เวลาที่สูญเสียไปในการเดินทาง และทางด้านสังคม ในรูปของปัญหามลภาวะ การเสียสุขภาพจิตและอารมณ์ของผู้ใช้รถใช้ถนนซึ่งได้กลายมาเป็นปัญหาหลักของคนในสังคมเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร

เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการจราจรไม่คล่องตัว โดย ณ ปัจจุบันได้ทวีคูณความรุนแรงขึ้นจากเดิม เนื่องมาจากบริเวณเป็นแนวเส้นทางก่อสร้างโครงการระบบรถไฟฟ้าเมือง (สายสีแดง) ช่วงบางซื่อ-รังสิต โดยมีจุดเริ่มต้นโครงการที่สถานีบางซื่อ กม.6+000 (จากหัวลำโพง) บริเวณสามแยกประดิพัทธ์ประมาณ 1.8 กิโลเมตร ทางทิศใต้ของสถานีบางซื่อ ไปตามแนวเขตทางรถไฟในเส้นทางรถไฟสายเหนือ ผ่านเขตจตุจักร บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง และไปสิ้นสุดที่สถานีรังสิต จังหวัดปทุมธานี จึงจำเป็นต้องมีการปิดช่องทางการจราจรหรือเบี่ยงช่องทางการจราจรเป็นบางช่วง ส่งผลให้สภาพการจราจรไม่คล่องตัว (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2555)

ในเขตพื้นที่ดังกล่าวนอกเหนือจากที่อยู่อาศัยของประชากร ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการแล้ว ยังเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาหลายแห่ง รวมไปถึงสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง อย่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่มีความต้องการใช้เส้นทางจราจรเส้นนี้ในการสัญจรอยู่ประจำเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่ดีมีประสิทธิภาพจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุด ในการลดความรุนแรงของปัญหาการจราจรที่ติดขัด เพื่อให้ประชากรเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ และหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง ซึ่งสามารถจุคนได้จำนวนมากและประหยัดเนื้อที่ แทนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยในการวางแผนการขนส่งนั้น ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางของประชากร และสภาพแวดล้อมในการเดินทางของพื้นที่นั้นๆ

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนกลยุทธ์การให้บริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้เดินทาง รวมไปถึงเพื่อทราบถึงปัญหาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและข้อเสนอแนะต่างๆจากผู้ใช้บริการเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

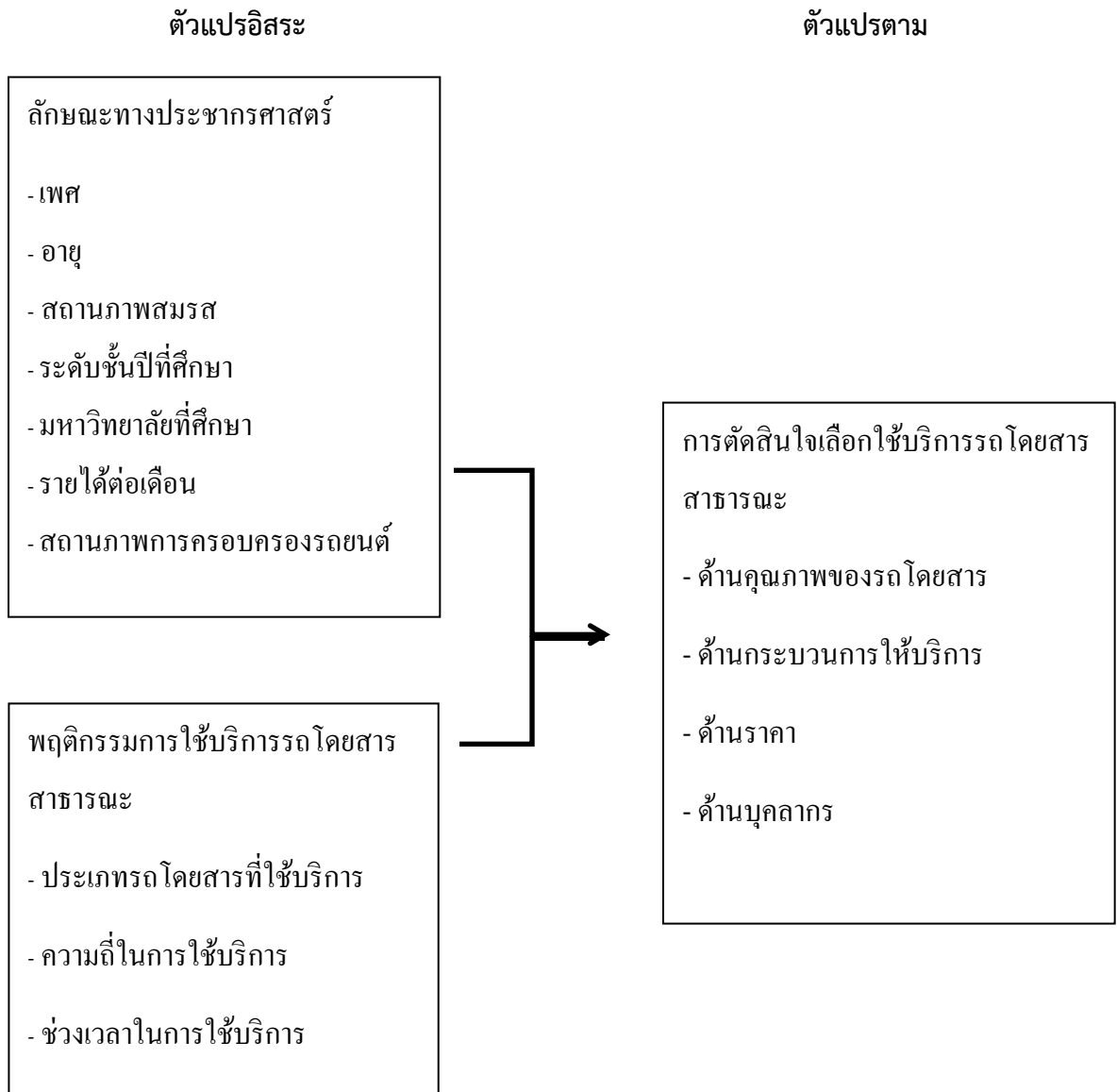
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในปีการศึกษา 2559 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 75,980 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณ สูตรกำหนดขนาดประชากรของ ทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบสเกล มี 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม/อื่นๆ

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.986$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 95%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของ นักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์ส่วนตัว (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.5
20-24 ปี	291	72.8
โสด	380	95.0
ชั้นปีที่ 4	140	35.0
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	296	74.0
รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป	203	50.8
มีรถยนต์ส่วนตัว	227	56.8

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปเรียนหนังสือ โดยจะหาข้อมูลเพื่อการเดินทางจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการรถแท็กซี่ มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 9:00-14:59 น. สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยว 30-60 นาที ซึ่งในการเดินทางจะทำการต่อรถโดยสารเพียง 1 ต่อ โดยมีความเห็นว่า ปัจจุบันรถโดยสารสาธารณะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีราคาค่าโดยสารของรถประจำทางไม่ปรับอากาศ รถประจำทางปรับอากาศ รถตู้โดยสาร อยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนราคาค่าโดยสารของรถแท็กซี่และรถจักรยานยนต์รับจ้างนั้นไม่เหมาะสม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เรียนหนังสือ	360	90.0
2. รูปแบบการหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง	ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	307	76.8
3. ประเภทรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ	รถแท็กซี่	135	33.8
4. ความถี่ในการใช้บริการ	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	173	43.3
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	9.00 น. - 14.59 น.	175	43.8
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	30-60 นาที	215	53.8
7. จำนวนการต่อรถในการเดินทางต่อเที่ยว	1 ต่อ	296	74.0

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ความเพียงพอในการให้บริการ	ไม่เพียงพอ	216	54.0
9. ราคาค่าโดยสารรถประจำทางไม่ปรับอากาศ	เหมาะสม	360	90.0
10. ราคาค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ	เหมาะสม	374	93.5
11. ราคาค่าโดยสารรถตู้โดยสาร	เหมาะสม	306	76.5
12. ราคาค่าโดยสารรถแท็กซี่	ไม่เหมาะสม	220	55.0
13. ราคาค่าโดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้าง	ไม่เหมาะสม	215	53.8

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของรถโดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

	ด้านคุณภาพของ รถโดยสาร	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ด้าน ราคา	ด้านบุคลากร
ค่าเฉลี่ย	4.029	3.885	3.822	3.887
S.D.	0.888	1.020	0.964	1.018
ความหมาย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญ มาก	สำคัญมาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับชั้นปีที่ศึกษา มหาวิทยาลัยที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนและ สถานภาพการครองครองรถยนต์

เพศ : จากการทดสอบ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

อายุ : จากการทดสอบ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

สถานภาพสมรส : จากการทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านบุคลากร

ระดับชั้นปีที่ศึกษา : จากการทดสอบ พบว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

มหาวิทยาลัยที่ศึกษา : จากการทดสอบ พบว่า มหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

รายได้ต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านกระบวนการให้บริการ

สถานภาพการครองครองรถยนต์ : จากการทดสอบ พบว่า สถานภาพการครองครองรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ	T (เพศ) / χ^2	Sig.	ความหมาย
เพศ	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	-0.311	0.756	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	1.023	0.307	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	-0.278	0.781	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	-0.974	0.331	ไม่สัมพันธ์กัน
อายุ	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	40.052	0.992	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	72.046	0.476	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	45.311	0.417	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	46.828	0.213	ไม่สัมพันธ์กัน
สถานภาพสมรส	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	15.565	0.484	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	18.862	0.400	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	18.495	0.071	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	21.397	0.018*	สัมพันธ์กัน
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	79.714	0.488	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	77.265	0.828	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	59.984	0.300	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	39.882	0.846	ไม่สัมพันธ์กัน

				กัน
มหาวิทยาลัยที่ศึกษา	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	40.217	0.780	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	36.831	0.964	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	22.808	0.908	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	27.694	0.587	ไม่สัมพันธ์กัน
รายได้ต่อเดือน	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	27.141	0.993	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	75.916	0.026*	สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	31.852	0.524	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	25.019	0.724	ไม่สัมพันธ์กัน
สถานภาพการครอบครองรถยนต์	ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	14.957	0.528	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านกระบวนการให้บริการ	13.512	0.760	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านราคา	12.974	0.295	ไม่สัมพันธ์กัน
	ด้านบุคลากร	8.962	0.536	ไม่สัมพันธ์กัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยแบ่งเป็น ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้บริการ

ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ พบว่า ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ : ด้านประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ	F	Sig	ความหมาย
ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ	1. ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	0.688	0.601	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.575	0.001*	แตกต่างกัน
	3. ด้านราคา	1.107	0.353	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านบุคลากร	2.312	0.057	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

จากการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในด้านคุณภาพของรถโดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ : ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ	F	Sig	ความหมาย
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	1. ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	0.72	0.53	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.27	0.07	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านราคา	0.59	0.61	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านบุคลากร	1.11	0.34	ไม่แตกต่างกัน

ที่มา : จากการคำนวณ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการทดสอบ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในด้านคุณภาพของรถโดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ : ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ	F	Sig	ความหมาย
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	1. ด้านคุณภาพของรถโดยสาร	2.43	0.08	ไม่แตกต่าง
		3	9	กัน
	2. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.47	0.62	ไม่แตกต่าง
		8	0	กัน
	3. ด้านราคา	0.33	0.71	ไม่แตกต่าง
		5	5	กัน
	4. ด้านบุคลากร	0.40	0.66	ไม่แตกต่าง
		9	5	กัน

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายดังผลดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีรถยนต์ส่วนตัว

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปเรียนหนังสือ โดยจะหาข้อมูลเพื่อการเดินทางจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการรถแท็กซี่ มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 9:00-14:59 น. สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยว 30-60 นาที ซึ่งในการเดินทางจะทำการต่อรถโดยสารเพียง 1 ต่อ โดยมีความเห็นว่า ปัจจุบันรถโดยสารสาธารณะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีราคาค่าโดยสารของรถประจำทางไม่ปรับอากาศ รถประจำทางปรับอากาศ รถตู้โดยสาร อยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนราคาค่าโดยสารของรถแท็กซี่และรถจักรยานยนต์รับจ้างนั้นไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตรา วีแก้ว (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการเดินทางบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ย 57 นาที สอดคล้องกับผลการศึกษาของปพิชญา แทนประสาน (2557) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษาพบว่าเวลาที่เลือกใช้บริการคือระหว่างเช้าและสาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตรา วิแก้ว (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับไม่ดี

3. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของรถโดยสาร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร พบว่า

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของรถโดยสาร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัญญา แก้วศรี (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมริษา ไกรงู (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ผลการศึกษาพบว่าหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสาร

ด้านคุณภาพของรถโดยสารที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัลลภ (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถโดยสารประจำทางปรับอากาศภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา พุทรวงค์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยประสพการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในแต่ละเส้นทาง

ด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา พุทรวงค์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย

ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม

ด้านราคาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา พุทธิวงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพการบริการ

ด้านบุคลากรที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องพนักงานขับที่ถูกกฎจราจรด้วยความเร็วที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัลลภ (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถโดยสารประจำทางปรับอากาศภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการขับรถของพนักงานขับรถ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนันต์ งามโคตร (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 เส้นทางอุดร – กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ พบว่า ประเภทของรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยสร์ ปานกลาง (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของรถโดยสารที่ใช้บริการมีอิทธิพลกับการให้อันดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง, ระยะเวลาในการรอคอยรถโดยสาร, การรักษาความถี่/ความตรงต่อเวลา และการจองรับส่งผู้โดยสารตรงตามสถานที่ที่กำหนด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ด้านคุณภาพของรถโดยสาร จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะควรทำการคัดเลือกพนักงานโดยตรวจสอบประวัติและทำการทดสอบความสามารถในการขับขี่เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม รวมถึงผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบ ดูแล บำรุงรักษารถโดยสารให้ทั้งภายใน-ภายนอกและเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้อยู่เสมอ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ถือเป็นทางออกอีกวิธีหนึ่ง นั่นคือ การติด GPS Tracking รถโดยสารทุกคัน ซึ่งสามารถระบุตำแหน่งของยานพาหนะได้แบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร

2. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะควรจะรักษามาตรฐานในการให้บริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ หมั่นปรับปรุง พัฒนา และคิดค้นหาวิธีที่จะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางให้มากที่สุดเพื่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

3. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะควรให้ความสำคัญเป็นธรรมแก่ผู้โดยสารในการคิดค่าบริการ นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องถึงด้านบุคลากรซึ่งต้องอบรมให้พนักงานมี Service Mind หรือการมีจิตใจในการบริการที่ดี คือผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการด้วยความเต็มใจ

4. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องพนักงานขับขี่ถูกกฎจราจรด้วยความเร็วที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะควรทำการตรวจสอบประวัติพนักงาน ความสามารถในการขับขี่ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีมารยาทในการบริการที่ดี มีการขับขี่ด้วยความระมัดระวัง กำหนดมาตรการในการควบคุมดูแลความปลอดภัยและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานครและพิจารณาเฉพาะรถโดยสารสาธารณะ อันได้แก่ รถประจำทางไม่ปรับอากาศ รถประจำทางปรับอากาศ รถตู้โดยสาร รถแท็กซี่ และรถจักรยานยนต์รับจ้างเท่านั้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรพิจารณาถึงระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่นๆในเขตพื้นที่อื่นๆด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่เดียว ผู้ที่สนใจควรทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจระหว่างเขตพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ กิระติโกศล (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรรา วีแก้ว. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรยสภ์ ปานกลาง. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแล ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปพิชญา แทนประसार. (2557). **การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทหารตู้สายอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรัญญา แก้วศรี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางสุราษฎร์ – กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อนันต์ รามโคตร. (2546). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดร – กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี**. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF ORGANIC
VEGETABLES, CONSUMERS
IN BANGKOK

นางสาวทองอยู่ กล้าพล

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
thongyoo_33@hotmail.com

ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงส์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) และใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง(Quota Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล ใช้ค่าสถิติ คือ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน(Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Correlation Pearson)

ผลการศึกษา พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ พบว่า ด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ตามลำดับ
3. การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลักษณะของผัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยจากสารพิษ สินค้ามีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อ และได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผักปลอดสารพิษ

ABSTRACT

The independent study aimed to examine Physiological factors affecting purchasing decision of organic vegetables, consumers in Bangkok. The samples consisted of 400 respondents who consumed organic vegetables through the application of questionnaires and choose purposive sampling and quota sampling for collecting data. The statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent samples t-test, One-way ANOVA and Correlation Pearson for relationship analysis between 2 groups.

According to the research findings, it was found that:

1. Most respondents were female, between 21-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were students, earned a monthly income of 10001-20000 Baht and single.
2. The psychological factors about organic vegetables showed that the most respondents give the priority as follows: consumer perceived, persuade, confidence, learning, attitude and personality respectively.
3. The consumer purchasing decision of organic vegetables in Bangkok Metropolis showed that the most respondents give the priority reasons as follows: kind of vegetables, nutritious, safety and cleanness, quality, reasonable price, easily reachable shop and suggestion respectively.
4. Result of hypothesis test revealed that the different sex, education level and occupation not affected their purchasing decision but different age, income and marital status affected their purchasing decision at 0.05 level of significance. Moreover, the result of hypothesis test revealed that the psychological factors had relationship with the purchasing decision at 0.01 level of significance.

KEYWORD : PURCHASING DECISION, ORGANIC VEGETABLES

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยอยู่ในพื้นที่เขตร้อน โกล์เส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศของประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ประเทศไทยจึงมีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตปัจจัยพื้นฐานหล่อเลี้ยงปากท้องมนุษย์ เนื่องจากภูมิประเทศของไทยเหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรม การผลิตพืชเพื่อใช้บริโภคมีความสำคัญ การปลูกผักจึงกลายเป็นอีกหนึ่งอาชีพของคนไทยที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ พืชผักมีคุณค่าทางอาหาร วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆสูง ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การจะทำให้พืชผักมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกรรมวิธีผลิตที่ถูกต้องตามหลักการ

มาตรฐานสินค้าเกษตรมี มาตรฐานของความปลอดภัย เช่น ปลอดภัยจากสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ตกค้างในผลผลิต หรือ ความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีหรือเชื้อโรคอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ซึ่งรวมทั้งความปลอดภัยตลอดกระบวนการผลิต และระหว่างขนส่งก่อนถึงมือผู้บริโภค สืบเนื่องจาก โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นผู้กำหนดให้ใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นเครื่องหมายเดียวกัน คือ เครื่องหมาย "Q" เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเครื่องหมายนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรและอาหาร มีคุณภาพและความปลอดภัยพร้อมทั้งยังสื่อไปถึงผู้บริโภคภายในประเทศ และประเทศคู่ค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิต และผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหารอีกด้วย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคผักที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไปตามท้องตลาด โดยเลือกความสดใหม่ รูปร่างสวยงาม และเพื่อเพิ่มทำให้ผลิตทางการเกษตรได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เกษตรกรจึงใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช หรือสารเคมีอื่นๆ มาใช้ในผลผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คำนึงถึงพิษภัยที่ตามมา ผักที่มีการใช้สารเคมีจะมีความสวยงามน่ารับประทาน เพราะปราศจากศัตรูพืชรบกวน จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ (มาหามะรุณี ยามี, 2558 : 110) ทางด้านเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือ Thai-PAN (ไทยแพน) จากการตรวจสอบพบว่ามีสารพิษตกค้างในผักและผลไม้หลายรายการ โดย ส้มเก็บตัวอย่างผักและผลไม้ที่ประชาชนนิยมบริโภค จำนวน 138 ตัวอย่าง ในผัก 10 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลี แตงกวา ผักบุ้งจีน มะเขือเทศ ผักกาดขาวปลี คะน้า ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ กะเพรา และพริกแดง ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล เชียงใหม่ และอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 16-18 มีนาคม 2559 ส่งไปวิเคราะห์หาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างแบบ Multi Residue Pesticide Screen (MRPS)

ณ ห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025:2005 ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งสามารถวิเคราะห์หาสารพิษตกค้างได้กว่า 450 ชนิด จากการตรวจสอบในภาพรวม มีสารตกค้างในผักและผลไม้เกินมาตรฐานสูงถึง 46.4% หรือเกือบครึ่งหนึ่งของตัวอย่างที่ตรวจ (ไทยแพน, 2559) สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ส่วนใหญ่มีผลต่อสุขภาพทั้งแบบเฉียบพลัน เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเดิน และเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557) การตรวจพบสารตกค้างดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอันตรายที่อาจ เกิดขึ้นกับสุขภาพทั้งเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภค ระยะเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกรับประทานผักที่ปลอดสารพิษ จึง

มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง แต่ทว่าราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป หลายคนยังสับสนอยู่ว่า จะยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ผักที่ปลอดภัยจากสารพิษเพื่อสุขภาพนั้นจริงหรือไม่

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษนั้นมีปัจจัยหลายๆด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ในที่นี้กล่าวถึง ปัจจัยจิตวิทยา ที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และยังเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ ประชากรส่วนใหญ่ย้ายเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำให้กำลังซื้อมีมาก เนื่องจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่วัดหรือจับต้องไม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นที่ต่างกัน จึงต้องทำการศึกษาเพื่อทราบถึงเหตุและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ และเสริมสร้างการจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษซึ่งมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป อันจะทำให้เกษตรกรหันมาทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น เป็นผลดีกับตัวเกษตรกร และตัวผู้บริโภคเอง ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

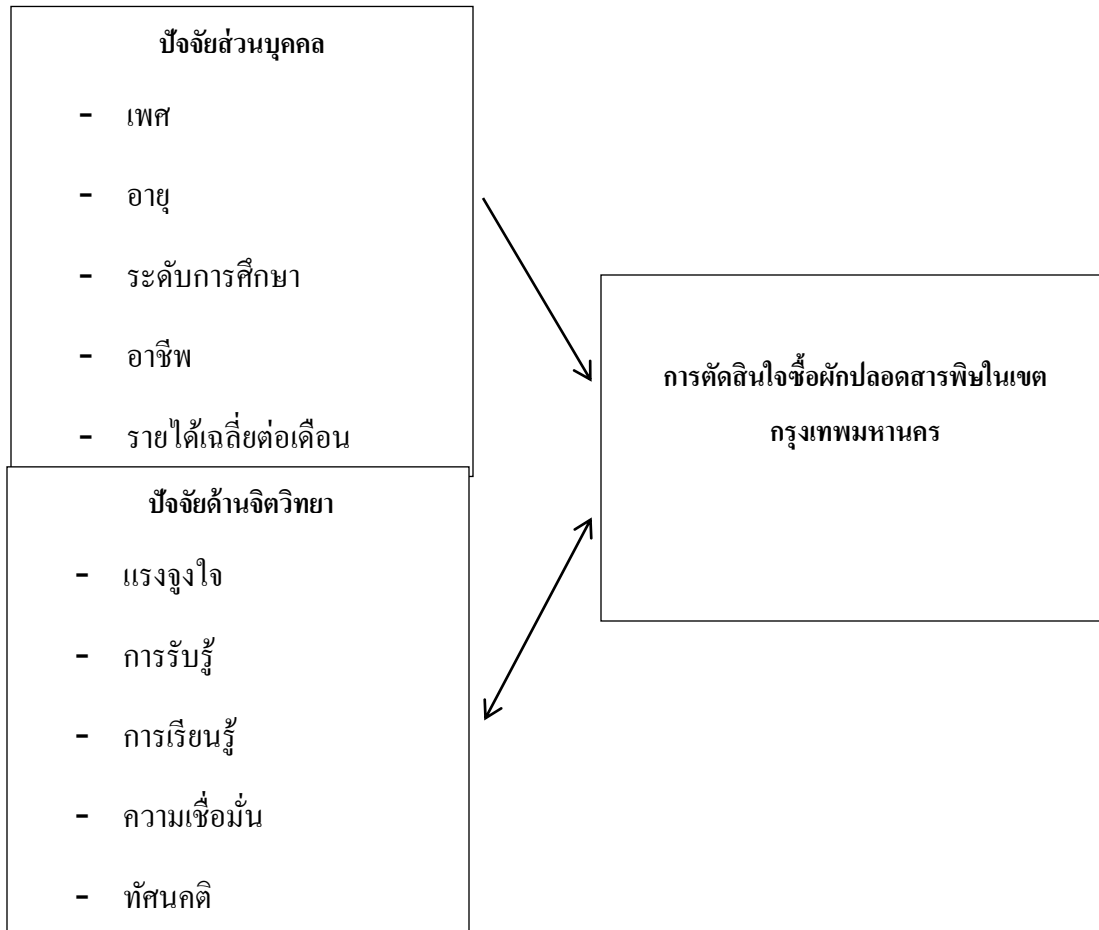
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น (Independent Variable)
Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่ม ตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับ ฉลาก เพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบ การบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขต ปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตที่สุ่มได้คือ **เขตพญาไท**

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสาย ไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้คือ **เขตบางกะปิ**

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต หนอง จอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตที่สุ่มได้คือ

เขตคลองสามวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขต บางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตที่สุ่มได้คือ **เขตวัฒนา**

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตที่สุ่มได้คือ **เขตจอมทอง**

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต ทวี วัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตที่สุ่มได้คือ **เขตตลิ่งชัน**

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือก กลุ่มเป้าหมาย โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อ และเคยรับประทาน ผักปลอดสารพิษ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวน(ชุด)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	66
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคลองสามวา	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	68
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตจอมทอง	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	66
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ด้าน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ค่าที่ได้ คือ $\alpha = 0.951$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 95%

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ทำให้ทราบลักษณะพื้นฐานของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติการทดสอบที (t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่สัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

จากการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ พบว่า ด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.332 รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ คะแนนเฉลี่ย 4.320 ด้านความเชื่อมั่น คะแนนเฉลี่ย 4.300 ด้านการเรียนรู้ คะแนนเฉลี่ย 4.280 ด้านทัศนคติ คะแนนเฉลี่ย 3.980 และด้านบุคลิกภาพ คะแนนเฉลี่ย 3.281 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยา : ด้านแรงจูงใจ โดยรวม คะแนนเฉลี่ย 4.320 มีระดับความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้ให้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ต้องการความปลอดภัยในสุขภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 และการลดราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.367

ปัจจัยจิตวิทยา : ด้านการรับรู้ โดยรวม คะแนนเฉลี่ย 4.332 มีระดับความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้ให้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ รับรู้ข้อมูลและอันตราย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.215 การมีหน่วยงานของราชการให้รับรอง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.452 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.330

ปัจจัยจิตวิทยา : ด้านการเรียนรู้ โดยรวม คะแนนเฉลี่ย 4.280 มีระดับความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้ให้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ประสบการณ์การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 และประสบการณ์ทำให้นั่นใจว่าผักปลอดสารพิษมีคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.232

ปัจจัยจิตวิทยา : ด้านความเชื่อมั่น โดยรวม คะแนนเฉลี่ย 4.300 มีระดับความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้ให้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ เชื่อมั่นว่าบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้สุขภาพแข็งแรง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.385 เชื่อมั่นว่าผักปลอดสารพิษมาจากแหล่งที่ได้มาตรฐาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 และเชื่อมั่นว่าผักปลอดสารพิษสด สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.285

ปัจจัยจิตวิทยา : ด้านทัศนคติ โดยรวม คะแนนเฉลี่ย 3.980 มีระดับความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้ให้ระดับเห็นด้วย คือ คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.160 และเลือกตามความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.552

ปัจจัยจิตวิทยา : ด้านบุคลิกภาพ โดยรวม คะแนนเฉลี่ย 3.281 มีระดับความคิดเห็นระดับ ไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้ให้ระดับไม่แน่ใจ คือ แสดงถึงรสนิยม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.192 และเลือกซื้อตามผู้อื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.920

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 4.255 คือ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลักษณะของผัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.505 รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.467 ความปลอดภัยจากสารพิษ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.352 สินค้ามีคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.305 ราคาที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.242 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.127 และได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.790

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ : จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ : จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ : จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพ : จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจ : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2.3 การเรียนรู้ : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2.4 ความเชื่อมั่น : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติ : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2.6 บุคลิกภาพ : จากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ผลการศึกษา พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันต่างมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะ เพศชายหรือหญิง ระดับการศึกษาไหน และประกอบอาชีพใด ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ และสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ คือ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่อาจมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จึงตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษได้ง่ายกว่าช่วงอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า เนื่องจากผักปลอดสารพิษมักมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผักทั่วไป และผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ต้องประกอบอาหารทานเอง จึงมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษได้ง่ายกว่าสถานภาพอื่น

2. ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ Kotler Philip (2000 : 176-178) ที่ว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยจิตวิทยาต่างๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยา อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะหวังเรื่องสุขภาพ และต้องการรับประทานผักปราศจากสารเคมีตกค้าง ที่อาจจะทำลายสุขภาพได้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations		
ปัจจัยจิตวิทยา		การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
แรงจูงใจ	Pearson Correlation	0.382**
	Sig. (2-tailed)	0.000
การรับรู้	Pearson Correlation	0.290**
	Sig. (2-tailed)	0.000
การเรียนรู้	Pearson Correlation	0.293**
	Sig. (2-tailed)	0.000
ความเชื่อมั่น	Pearson Correlation	0.349**
	Sig. (2-tailed)	0.000
ทัศนคติ	Pearson Correlation	0.255**
	Sig. (2-tailed)	0.000
บุคลิกภาพ	Pearson Correlation	0.262**
	Sig. (2-tailed)	0.000

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ** เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ลดแลกแจกแถมในสถานศึกษา หรือจำหน่ายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ

2. **อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ** ผลการวิจัย พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา ส่วนลด ลด แลก แจก แถม

3. ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทักษะ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การกระตุ้นและส่งเสริมแรงจูงใจ เช่น การสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์จากการบริโภคผักปลอดสารพิษ เช่น การเผยแพร่ความรู้ในการดูแลสุขภาพให้ประชาชน สร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคผักปลอดสารพิษ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ และสร้างภาพพจน์ของผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน เนื่องจากการบริโภคผักที่มีสารเคมีมากจะทำให้ร่างกายได้รับสารพิษจนสามารถทำให้ร่างกายอ่อนแอ เป็นโรคต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคผักปลอดสารพิษและบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ผู้วิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จากจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ของกลุ่มผู้บริโภคในแหล่งอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). **เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q Mark”**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม, 2559, แหล่งที่มา :

<http://www.acfs.go.th/qmark/>

กรีนเนท. (2554). **ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม, 2559, แหล่งที่มา : <http://www.greenet.or.th/article/1094>

ไทยแพน. (2559). **Thai-PAN เปิดผลตรวจผัก-ผลไม้ ชีตรา O แชมป์สารเคมีตกค้างมากที่สุด**.

(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน, 2559, แหล่งที่มา :

<http://thaipublica.org/2016/05/thai-pan-4-5-2559/>

มาหามะรุชี ยามี. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). “สารฆ่าแมลง ภัยใกล้ตัว,” **วารสารพยาบาลสาธารณสุข**. 29(2) : 110

อรอนงค์ พิงชู. (2556). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริศรา รุ่งแสง. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Assael H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (5th ed.) Ohio: South Western.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary and Saunders, John and Wong, Veronica. (1999). **Principles of Marketing. 2nd European Edition**: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). **Principles of Marketing**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing management: Analyzing consumer market**. U.S.A: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**.

The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Xiufeng Li & Yazhi Xin. (2015). “**Factors Influencing Organic Food Purchase of Young Chinese Consumers**.” Master Thesis Spring 2015.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)
กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: กลุ่มปิโตรเลียม
THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND THE
CORPORATE
IMAGE CASE STUDY: PETROLEUM GROUP
อมรรัตน์ ใจแสน
นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์กรสมัยใหม่
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail address: Katoon3095@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples และใช้ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกลุ่มปิโตรเลียม ในด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียมโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม ในทุกๆด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the organization of Petroleum group, and the relationship between a corporate social responsibility (CSR) and a corporate image of Petroleum group. The samples used in this study consisted of 400 general consumers in Bangkok by using a questionnaire as data collection. Statistical analysis used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient were used to test the relationships between variables.

The study indicated that most respondents were female, aged between 26-33 years, undergraduate educational level. Private employees and monthly income of the majority of them were 10,001-20,000 THB. Respondents' opinions about Corporate Social Responsibility (CSR) of Petroleum group on the consumer side, community and society and environment were "Agreed". In addition, the respondents' opinions on the Corporate Image of Petroleum group were, the overall opinion, "Agreed".

The results of this hypothesis testing indicated that Corporate Social Responsibility (CSR) have a relationship with Corporate Image of Petroleum group in every aspects including consumers, community and society and environment.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้บริหารของแต่ละองค์กรต้องหาแนวทางให้องค์กรของตนเองมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า การมุ่งผลกำไรของการประกอบการนั้นเป็นวัตถุประสงค์หลักของแต่ละองค์กร จึงทำให้แต่ละองค์กรต้องหา กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง

ความยั่งยืนขององค์กรเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่าเติบโตและผลกำไรขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่นั่นไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่อย่างยั่งยืนได้ องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต้องยึดหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการย้ายจุดเป็นจากรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและการเงิน ไปเน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเป้าหมายเรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เป็นการช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ซึ่งสิ่งที่เป็นพื้นฐานของความยั่งยืนขององค์กรคือ "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร"

กลุ่มปิโตรเลียม ผลิตและ ให้บริการในด้านพลังงาน มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจพลังงาน เป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วน เนื่องจากพลังงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการผลิตของภาคธุรกิจและในภาคอุตสาหกรรมของประเทศ และการดำรงชีวิตของประชาชน ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจ หลักและจรรยาบรรณทางธุรกิจของ

องค์กร ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง นอกจากนี้ ยังต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนรอบพื้นที่ปฏิบัติการ ให้การสนับสนุนกิจกรรมและริเริ่มดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาติดต่อกันจนเป็นยอมรับของสังคม จึงสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมา เหตุการณ์และประเด็นข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับน้ำมันดิบรั่วลงทะเลซึ่งเกิดขึ้นให้เห็นตามข่าวมาโดยตลอด เหตุการณ์น้ำมันรั่วลงทะเลในแต่ครั้งทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชาวประมง ซึ่งอาจส่งผลกระทบในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่มีต่อกลุ่มปิโตรเลียม และก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการดำเนินงานและการขยายธุรกิจในอนาคต

จากปัญหาที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: กลุ่มปิโตรเลียม โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัทปิโตรเลียม ทั้งในส่วนของวัตถุประสงค์ หลักการ เหตุผล เป้าหมายและวิธีการดำเนินการ นำมากำหนดแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม เพื่อปรับปรุง พัฒนา ตลอดจนวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์ และสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งองค์กร ตลอดจนประชาชน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรกลุ่มปิโตรเลียม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม

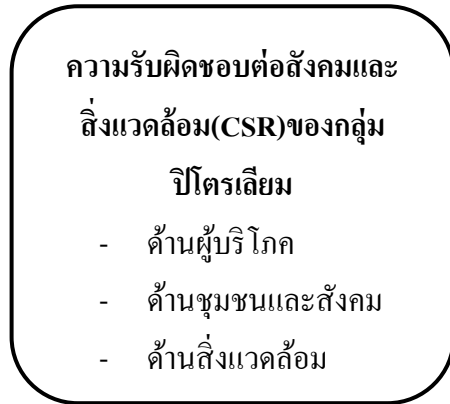
สมมติฐานในการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียมมีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาค้นคว้า จากงานวิชาการวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรในกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม
2. สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. กระตุ้นให้องค์กรต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ ตามหัวข้อดังนี้

1. ประชากรที่ทำการศึกษา
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี
2. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการและสินค้าของกลุ่มปิโตรเลียม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05

3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) ดังนี้ ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งกลุ่มประชากรแบ่งตามสำนักงานเขตเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพที่พื้นที่เศรษฐกิจ สังคมโดยถูกแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียนเขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บวรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต ได้ตัวแทนเขต 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขตได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง เขตห้วยขวาง กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตยานนาวา กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตจตุจักร กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตบางกะปิ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ เขตทวีวัฒนา กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ซึ่งเป็นการแบ่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนที่เท่าๆกันของประชากรรายเขต จำนวน 6 เขต

1.เขตห้วยขวาง	จำนวน 67 ชุด
2.เขตยานนาวา	จำนวน 67 ชุด
3.เขตจตุจักร	จำนวน 67 ชุด
4.เขตบางกะปิ	จำนวน 67 ชุด
5.เขตทวีวัฒนา	จำนวน 66 ชุด
6.เขตบางแค	จำนวน 66 ชุด

ขั้นที่ 4 วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อถือ (r) ของแบบสอบถามโดยถ้ามีค่ามากคือมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้าความเชื่อถือนี้น้อยหรือมีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ ($0 < \alpha < 1$) (กัลยาณีชัยบัญชา, 2552: 30) จากการศึกษาการวิจัย ในครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.960

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมเนื้อหา ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับความจงรักภักดีของกลุ่มปีโตรเลียม

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปีที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนอกเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีข้อมูลอยู่ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)และจากตำรา ทฤษฎี งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาสร้างกรอบ แนวความคิดทางการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ในเขตพื้นที่ที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนซึ่งมี 6 กลุ่ม คือ

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | ประกอบด้วยเขตห้วยขวาง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | ประกอบด้วยเขตยานนาวา |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | ประกอบด้วยเขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | ประกอบด้วยเขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ | ประกอบด้วยเขตทวีวัฒนา |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | ประกอบด้วยเขตบางแค |

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทุกชุดมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิด

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่รวบรวมไว้มาทำการ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) อ้างอิงดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกลุ่มปิโตรเลียม

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา : กลุ่มปิโตรเลียม” ผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุในช่วง 26-33 ปี โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท โดยมีจำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกลุ่มปิโตรเลียม

ด้านผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กลุ่มปิโตรเลียม ด้านผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาในข้อต่างๆของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับ ข้อเสนอแนะของกลุ่มปิโตรเลียมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลุ่มปิโตรเลียม มีการสรรหาแหล่งพลังงาน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ เมื่อพูดถึงความรับผิดชอบต่อ

ต่อผู้บริโภค ท่านนึกถึงกลุ่มปิโตรเลียม เป็นอันดับแรก และกลุ่มปิโตรเลียมมีหน่วยงาน เป็นศูนย์กลางในการดูแลและช่วยเหลือลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.59 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านชุมชนและสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกลุ่มปิโตรเลียม ด้านชุมชนและสังคม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาในข้อต่างๆของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลุ่มปิโตรเลียม สนับสนุนเกษตรกรไทยให้มีความเป็นอยู่ที่ดี รองลงมา คือ กลุ่มปิโตรเลียมสนับสนุนกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน กลุ่มปิโตรเลียมสนับสนุนการศึกษาให้เยาวชนในชุมชน และกลุ่มปิโตรเลียมมุ่งเน้นให้ชุมชนมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองด้านพลังงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.96, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกลุ่มปิโตรเลียม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาในข้อต่างๆของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลุ่มปิโตรเลียม สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อกลุ่มปิโตรเลียมส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว รองลงมาคือ กลุ่มปิโตรเลียมปลูกจิตสำนึกให้พนักงานรักษาสิ่งแวดล้อม และกลุ่มปิโตรเลียมได้จัดทำแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่หลากหลายสำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.99 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม

ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาในข้อต่างๆของภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กลุ่มปิโตรเลียม สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับข้อกลุ่มปิโตรเลียมส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว รองลงมาคือ กลุ่มปิโตรเลียมปลูกจิตสำนึกให้พนักงานรักษาสิ่งแวดล้อม และกลุ่มปิโตรเลียมได้จัดทำแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติที่หลากหลายสำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.99 และ 3.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ข้อกลุ่มปิโตรเลียมมีการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา คือ ข้อกลุ่มปิโตรเลียมดำเนินธุรกิจอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมของประเทศ ข้อกลุ่มปิโตรเลียมมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ข้อกลุ่มปิโตรเลียมรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดกับชุมชนได้ดี ข้อกลุ่มปิโตรเลียมมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ และข้อกลุ่มปิโตรเลียมทำการค้าเป็นธรรมกับผู้บริโภค โดยพบว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.64, 3.60, 3.55, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ คือ ข้อกลุ่มปิโตรเลียมมีการจัดการด้านความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน โดยพบว่ามีความเสี่ยงเท่ากับ 3.38

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม มีความสัมพันธ์กัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ด้านผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม ในระดับต่ำ โดยพบว่ามีความ sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
 2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ด้านชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม ในระดับสูง โดยพบว่ามีความ sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม ในระดับสูง โดยพบว่ามีความ sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
- ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา : กลุ่มปิโตรเลียม” นำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกลุ่มปิโตรเลียม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในเห็นด้วย คือ ด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมา ด้านชุมชนและสังคม ด้านผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เครือข่ายโทรทัศน์ไทย (SCG) ผลการวิจัยพบว่าด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือข่ายโทรทัศน์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยเหมือนกัน

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มปิโตรเลียม มีความสัมพันธ์กันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัย

พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในทุกๆด้าน คือ ด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา : กลุ่มปิโตรเลียม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้กลุ่มปิโตรเลียม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้บริโภค ควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม โดยกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้เกิดการรับรู้ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทยิ่งขึ้น
2. ด้านชุมชนและสังคม ควรทำกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน เน้นไปที่กิจกรรมเดียวจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้ดีกว่า
3. ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มปิโตรเลียมได้ใส่ใจและตระหนักถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก นำมาใช้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน ควรที่จะดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและควรจะมีประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชน พนักงาน ผู้บริหาร ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา : กลุ่มปิโตรเลียม” โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตในเรื่องต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นดำเนินธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้ถึงขบวนการและการดำเนินธุรกิจในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่นๆเพื่อนำมาปรับปรุงและเสริมจุดแข็งให้กับองค์กร
2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงแนวโน้ม และทิศทางในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่อไปในอนาคต
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา : กลุ่มปิโตรเลียม เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและทั่วถึง ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. (2550) . CSR: พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: มติชน.
ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับปีโตเลียม.(ตุลาคม 2559).สืบค้นจาก <http://203.172.168.26/m42555/M41/W09/29/7.html>
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553) .“อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” . สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร คำบุญรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541) . สื่อสารการประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์เจริญพาณิชย์.
- ปวีณา สีนขาว. (2556) .“ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี”.สารนิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประจวบ อินออด. (2532) . เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตย์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537) . “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์.” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.กรุงเทพฯ:เจริญผล
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ . (2554) . “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)” . สารนิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. CSRการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ริงค์ ปียอนด์บุ๊กส์.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554) .“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง”สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี. (2551).บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลจาก Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause โดย ม.ร.ว. รมณีย์ฉัตร แก้วกิริยา.กรุงเทพฯ : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.
- วรรณษา กาญจนมุสิก.(2554). “การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2535. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.(2552). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไอคอนพรินติ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BIBLIOGRAPHY

- Arthur D. Little Gmb H. (2002). **Economic Effects of the EU Substances Policy**. [n.p.] :
Wiesbaden.
- Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan:
University of Michigan Press.
- Gregory and Wiechman. (1999) . **Marketing corporate image: the company as your
number
one product**: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. (1993). **Planned Press and Public Relations**. 3 rd ed. Great Britain: Alden
Press.
- Kotler, Phillip. (2000) . **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation
and
Control**. 10th ed., New Jersy: Prentice-Hall Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกต่อการพัฒนา
จุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING TRUCK DRIVERS NEED TOWARDS THE DEVELOPMENT OF
REST AREAS ALONG SAMUT PRAKARN TRANSPORT ROUTE

นางสาวชามากร ประเสริฐ

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการจัดการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2558

Somzaonstep@gmail.com

รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ขับรถบรรทุก ต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ” กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขับรถบรรทุกตั้งแต่ 6 ล้อขึ้นไป ที่ใช้เส้นทางหรือพบบ่อยในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ, คะแนนเฉลี่ย, Chi-Square, Independent -Simple T-Test และ One-Way ANOVA F-Test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประสบการณ์ในการขับขี่ 6-10 ปี ประเภทของรถเป็นรถบรรทุกตู้ มีความเร็วในการขับขี่ โดยประมาณ 60 กม./ชม. มีระยะเวลาในการขับรถขนส่งสินค้าแต่ละรอบต่อวันอยู่ที่ 9 – 12 ชม. และสถานที่จอดพักรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือที่บริเวณข้างสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยการเดินทาง พบว่า ผู้ขับรถบรรทุกมีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ ในด้านระยะทางและเวลา, ด้านสภาพแวดล้อมและร่างกาย, ด้านความเสี่ยงและ ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อจำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

ผลวิเคราะห์ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความต้องการ สัมพันธ์กับเพศ ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม, บริเวณที่ตั้ง และความสะดวกสบาย ตามอายุ ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม, และบริเวณที่ตั้ง ตามประสบการณ์ขับขี่ ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, และบริเวณที่ตั้ง ตามความเร็วโดยประมาณในการขับขี่ ในเรื่องความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม และ

ความสะดวกสบาย ตามระยะเวลาในการขับรถขนส่งสินค้าแต่ละรอบ / ครั้ง ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย และตามสถานที่จอดพักรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และพาณิชย์กรรม

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุก, การพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก เส้นทางขนส่ง สายสมุทรปราการ

ABSTRACT

This study was conducted to investigate factors affecting truck drivers' needs on the development of rest areas along Samut Prakarn transport routes. Samples of the study were 384 drivers of six-wheel trucks and trucks with more than six-wheel being around Samut Prakarn areas or using Samut Prakarn transport routes. Questionnaires were used as research tools for data compilation. The study applied descriptive statistical analysis. Statistical analysis included percentage, standard deviation, Chi-Square, Independent-Simples T-Test and One-Way ANOVA F-Test.

Findings revealed that the majority of samples were males, age between 31-40. They had 6-10 year experiences in driving container trucks with the approximate speed limit of 60 kilo-meters per hour. Daily driving time was 9-12 hours. Their frequent rest areas were beside gas stations.

As to driving factor, it was found out that truck drivers had factors affecting their needs on distance and time, and environmental and physical conditions at high levels.

The analysis of truck drivers' needs on the development of rest areas along Samut Prakarn transport routes at a significance level of 0.05 indicated that truck drivers' needs related to gender on safety, infrastructures, commerce, locations, and convenience, to age with respect to safety, environment and public health, infrastructures, commerce, and locations, to driving experiences regarding safety, environment and public health, and locations, to average driving speed on environment and public health, infrastructures, commerce, and convenience, to driving period per each trip on safety, and to frequent rest areas on the aspects of safety, infrastructures, and commerce.

KEYWORD: AFFECTING TRUCK DRIVERS NEED , THE DEVELOPMENT OF REST AREAS ALONG SAMUT PRAKARN TRANSPORT ROUTE

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าทางถนนนั้น เป็นการขนส่งสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับ โดยส่งสินค้าให้จนถึงมือผู้รับที่ปลายทาง พบว่าประเทศไทยมีการขนส่งสินค้าภายในประเทศที่ทำการขนส่งด้วยรถบรรทุกมากที่สุดรวม 193, 911 ล้านตัน-กิโลเมตร (กระทรวงคมนาคม, 2558) นอกจากนี้การขนส่งสินค้าทางถนนก็ยังเป็นรูปแบบการขนส่งที่ประสบกับปัญหาการเกิดอุบัติเหตุบนทางหลวงที่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นจากความประมาทของผู้ขับรถบรรทุกเองหรือจากผู้ร่วมใช้ถนน อีกทั้งการเกิดอุบัติเหตุบนทางหลวง นั้นบ้างมีสาเหตุจากการที่รถบรรทุกจอดพักกรตามพื้นที่ริมทางหลวง เพราะขนาดของรถที่มีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถที่จะไปจอดพักตามสถานีบริการต่างๆตามปกติทั่วไปได้ เนื่องจากสถานีให้บริการต่างๆไปนั้นจะมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด แล้วจะมุ่งเน้นไปในการที่จะให้บริการผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่ารถบรรทุกที่มีขนาดใหญ่ ในมุมมองอีกด้านหนึ่งสินค้าที่ถูกบรรทุกมาในแต่ละเที่ยว นั้น สินค้าที่บรรทุกย่อมมีโอกาสเป็นสินค้ามูลค่าสูง การที่จอดพักกรตามพื้นที่ริมทางหลวงหรือในสถานที่อันตราย ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรมปล้นชิงทรัพย์หรือถูกทำร้ายร่างกายได้ ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ร่วมใช้รถใช้ถนนบนทางหลวง, ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด และผู้ขับรถบรรทุก

ด้วยพระราชบัญญัติขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 103 ทวิ ได้บัญญัติไว้ว่า “ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานในการปฏิบัติหน้าที่ขับรถในรอบยี่สิบสี่ชั่วโมง ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ขับรถปฏิบัติหน้าที่ขับรถติดต่อกันเกินสี่ชั่วโมงนับแต่ขณะเริ่มปฏิบัติหน้าที่ขับรถ แต่ถ้าในระหว่างนั้น ผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ขับรถได้พักติดต่อกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง ก็ให้ปฏิบัติหน้าที่ขับรถต่อไปได้อีกไม่เกินสี่ชั่วโมงติดต่อกัน”

ทั้งนี้ผลปรากฏว่าในด้านของทางปฏิบัตินั้น ทำให้ผู้ขับรถบรรทุกส่วนมากจึงไม่สามารถที่จะหยุดพักรถได้ตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีจุดจอดพักรถบรรทุกที่ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อการที่จะรองรับรถบรรทุกขนาดใหญ่ ที่ทำการวิ่งขนส่งสินค้าตามถนนสายหลักต่างๆ จึงทำให้รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคมจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการเร่งดำเนินการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกให้ครอบคลุมเส้นทางขนส่งสินค้าสายหลักของประเทศ เพื่อให้มีจุดจอดพักรถบรรทุกให้ผู้ขับรถบรรทุกใช้หลับนอนพักผ่อน ลดอาการง่วงนอนเมื่อยล้าระหว่างขับรถตามเส้นทางขนส่งสินค้าหลักที่มีมาตรฐานและรองรับผู้ขับรถบรรทุกของประเทศสมาชิก ASEAN

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น เมื่อจะมีการพัฒนาสร้างจุดจอดพักรถบรรทุกแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจค้นคว้าและศึกษาถึงความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ เพื่อที่จะสามารถทำให้ทุกฝ่ายได้รับรู้ถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้ขับรถบรรทุก ซึ่งประโยชน์ของวิจัยนี้จะสามารถทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการต่างๆจากผู้ให้บริการและได้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาหรือสร้างจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายหลักได้ตรงตามกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

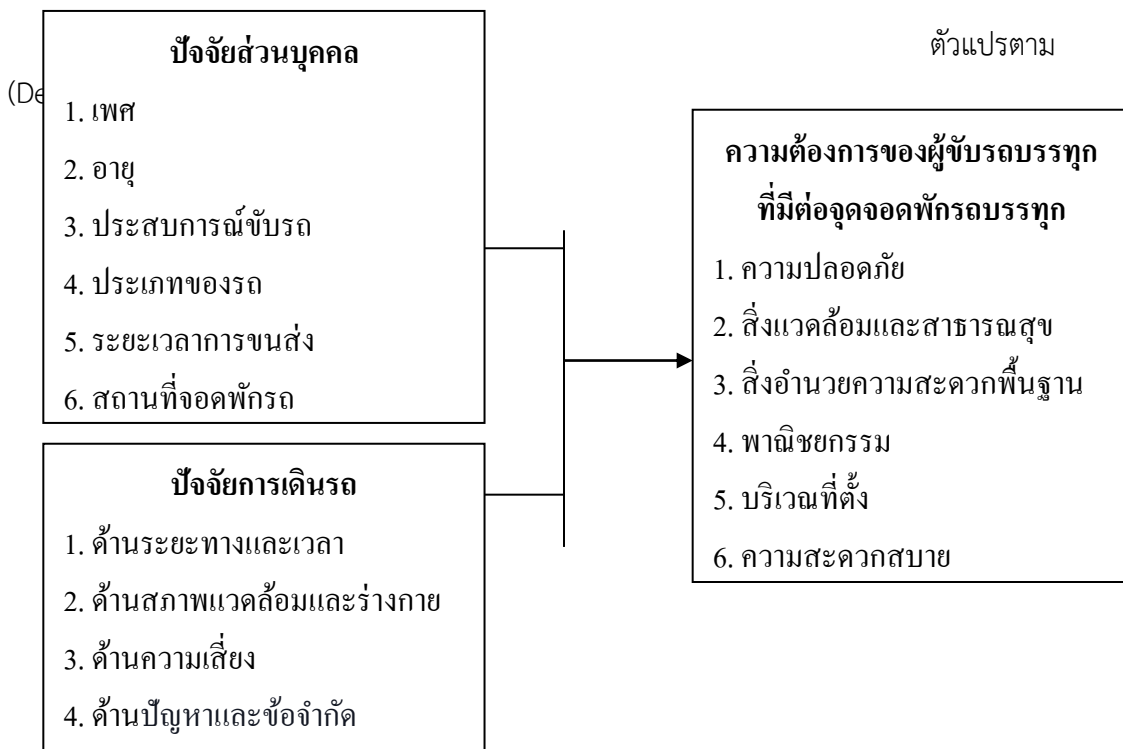
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเดินทางที่มีอิทธิพลกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ
2. ปัจจัยการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ขับรถบรรทุกตั้งแต่ 6 ล้อขึ้นไป ที่ใช้เส้นทางหรือที่พบบ่อยในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ขับรถบรรทุกตั้งแต่ 6 ล้อขึ้นไป ที่ใช้เส้นทางหรือที่พบบ่อยในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ใช้สุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณของ W.G. Cochran โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเดินรถ มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.914$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 91.4%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ขับรถบรรทุก ต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ สรุปผลได้คั้งนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ขับรถบรรทุกตั้งแต่ 6 ล้อขึ้นไป ที่ใช้เส้นทางหรือที่พบบ่อยในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 รายในการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี ประสบการณ์ในการขับขี่ 6-10 ปี เป็นส่วนมาก ประเภทของรถส่วนมากเป็นรถบรรทุกตู้ มีความเร็วโดยประมาณในการขับรถอยู่ที่ 60 กม./ชม. มีระยะเวลาในการขับรถขนส่งสินค้าแต่ละรอบต่อวันอยู่ที่ 9 – 12 ชม. และมีสถานที่จอดพักรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอยู่ที่ข้างสถานีบริการน้ำมัน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	371	96.61
31-40 ปี	179	46.61
6-10 ปี	145	37.80
รถบรรทุกตู้	143	37.24
60 กม. /ชม.	207	53.91
9 – 12 ชม	169	44.01
ข้างสถานีบริการน้ำมัน	187	48.70

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยการเดินรถที่มีผลต่อความต้องการให้สร้างจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการเดินรถประกอบด้วย ด้านระยะทางและเวลา, ด้านสภาพแวดล้อมและร่างกาย, ด้านความเสี่ยงและด้านปัญหาที่เกิดขึ้น และข้อจำกัด มีระดับความสำคัญปานกลาง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1.2 ปัจจัยการเดินรถ

	ด้าน ระยะทางและเวลา	ด้าน สภาพแวดล้อม,ร่างกาย	ด้าน ความเสี่ยง	ด้าน ปัญหาที่เกิดขึ้น, ข้อจำกัด
ค่าเฉลี่ย	3.389	3.213	2.879	3.080
S.D.	0.796	0.781	1.116	0.894
ความหมาย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อจุดจอดพักรถบรรทุกตาม

เส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ

จากการศึกษา พบว่า ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกสายสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการความปลอดภัย มีระดับความต้องการปานกลาง, ความต้องการสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, ความต้องการพาณิชยกรรม (บริการ) และความต้องการมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1.3 ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกสายสมุทรปราการ

	ความต้องการ ความปลอดภัย	ความต้องการ สิ่งแวดล้อม, สาธารณสุข	ความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวก	ความ ต้องการ พ าน ิ ช ย ก รรม
ค่าเฉลี่ย	3.361	3.514	3.801	3.515
S.D.	0.804	0.920	0.961	0.789
ความหมาย	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็น เพศ, อายุ, ประสบการณ์ในการขับขี่, ประเภทของรถ, ความเร็วโดยประมาณในการขับรถ, ระยะเวลาในการขับรถขนส่งสินค้าแต่ละรอบของวัน, และสถานที่จอดพักรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ จากการทดสอบ พบว่าเพศกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กัน ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พานิชยกรรม (บริการ), บริเวณที่ตั้ง และความสะอาดสบาย

อายุ จากการทดสอบ พบว่า อายุกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กัน ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พานิชยกรรม (บริการ), และบริเวณที่ตั้ง

ประสบการณ์ในการขับขี่ จากการทดสอบ พบว่า ประสบการณ์ ในการขับขี่กับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กัน ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุขและบริเวณที่ตั้ง

ประเภทของรถ จากการทดสอบ พบว่า ประเภทกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ ประเภทของรถกับความต้องการในการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกทั้งหมดไม่มีสัมพันธ์กัน ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พานิชยกรรม (บริการ), บริเวณที่ตั้ง และความสะอาดสบาย

ความเร็วโดยประมาณในการขับรถ จากการทดสอบ พบว่า ความเร็วโดยประมาณในการขับรถกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กัน ในเรื่องความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พานิชยกรรม (บริการ) และความสะอาดสบาย (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ

ปัจจัยลักษณะพื้นฐาน	ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก	χ^2	sig	ความหมาย
อายุ	ด้านความปลอดภัย	139.635	0.000*	สัมพันธ์กัน
	ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข	85.941	0.035*	สัมพันธ์กัน
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	83.986	0.048*	สัมพันธ์กัน
	ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	101.144	0.001*	สัมพันธ์กัน
	ด้านบริเวณที่ตั้ง	83.958	0.009*	สัมพันธ์กัน
	ประสบการณ์ในการขับขี่	ด้านความปลอดภัย	90.384	0.025*
ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข		66.489	0.040*	สัมพันธ์กัน
ด้านบริเวณที่ตั้ง		83.958	0.008*	สัมพันธ์กัน
ประเภทของรถ	ด้านความปลอดภัย	90.384	0.025*	สัมพันธ์กัน

	ด้านสิ่งแวดล้อม และ สาธารณสุข	66.489	0.040*	สัมพันธ์กัน
	ด้านบริเวณที่ตั้ง	83.958	0.008*	สัมพันธ์กัน
ความเร็วโดยประมาณในการขับรถ	ด้านสิ่งแวดล้อม และสาธารณสุข	83.261	0.001*	สัมพันธ์กัน
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน	116.392	0.000*	สัมพันธ์กัน
	ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	84.038	0.000*	สัมพันธ์กัน
	ด้านความ สะดวกสบาย	50.200	0.000*	สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการขับรถ/วัน	ด้านความปลอดภัย	64.472	0.024*	สัมพันธ์กัน
สถานที่จอดพักรถที่ใช้บริการบ่อย	ด้านความปลอดภัย	64.302	0.025*	สัมพันธ์กัน
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน	58.893	0.003*	สัมพันธ์กัน
	ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	45.098	0.038*	สัมพันธ์กัน
ปัจจัยลักษณะ พื้นฐาน	ความต้องการของผู้ขับ รถบรรทุกที่มีต่อ การพัฒนาจุดจอดพัก รถบรรทุก	t	Sig	ความหมาย
เพศ	ด้านความปลอดภัย	-3.005	0.003*	สัมพันธ์กัน
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน	-2.764	0.006*	สัมพันธ์กัน
	ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	-2.267	0.024*	สัมพันธ์กัน
	ด้านบริเวณที่ตั้ง	-3.532	0.000*	สัมพันธ์กัน
	ด้านความสะดวกสบาย	-2.512	0.012*	สัมพันธ์กัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเดินรถที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นด้านระยะทางและเวลา, ด้านสภาพแวดล้อมและร่างกาย, ด้านความเสี่ยง และด้านปัญหาและข้อจำกัด

ด้านระยะทางและเวลา จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยการเดินรถด้านระยะทางและเวลากับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ในเรื่องความต้องการความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม (บริการ), บริเวณที่ตั้งและความสะดวกสบาย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 1.5 ความแตกต่างของปัจจัยการเดินรถที่มีความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ: ด้านระยะทางและเวลา

ปัจจัยการเดินรถ	ความต้องการของผู้ใช้รถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก	F	Sig	ความหมาย
ด้านระยะทางและเวลา	1. ด้านความปลอดภัย	2.075	0.011*	แตกต่าง
	2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข	2.794	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	3.467	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	2.644	0.001*	แตกต่าง
	5. ด้านบริเวณที่ตั้ง	2.846	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านความสะดวกสบาย	2.525	0.001*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านสภาพแวดล้อมและร่างกาย จากการทดสอบพบว่าปัจจัยการเดินรถด้านสภาพแวดล้อมและร่างกายกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ในเรื่องความต้องการความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม (บริการ), บริเวณที่ตั้งและความสะดวกสบาย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 1.6 ความแตกต่างของปัจจัยการเดินรถที่มีความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ: ด้านสภาพแวดล้อมและร่างกาย

ปัจจัยการเดินรถ	ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก	F	Sig	ความหมาย
ด้านสภาพแวดล้อมและร่างกาย	1. ด้านความปลอดภัย	1.850	0.024*	แตกต่าง
	2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข	2.472	0.001*	แตกต่าง
	3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	2.566	0.001*	แตกต่าง
	4. ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	3.000	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านบริเวณที่ตั้ง	3.406	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านความสะดวกสบาย	3.089	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านความเสี่ยง จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยการเดินรถด้านด้านความเสี่ยงกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ในเรื่องความต้องการความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม, บริเวณที่ตั้งและความสะดวกสบาย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 1.7 ความแตกต่างของปัจจัยการเดินรถที่มีผลต่อความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก

ตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ: ด้านความเสี่ยง

ปัจจัยการเดินรถ	ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก	F	Sig	ความหมาย
ด้านความเสี่ยง	1. ด้านความปลอดภัย	5.747	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข	6.782	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	5.635	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านพาณิชยกรรม (บริการ)	6.440	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านบริเวณที่ตั้ง	6.767	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านความสะดวกสบาย	5.706	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านปัญหาและข้อจำกัด จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยการเดินรถด้านปัญหาและข้อจำกัดกับความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ในเรื่องความต้องการความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชนยกรรม, บริเวณที่ตั้ง และความสะดวกสบาย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความแตกต่างของปัจจัยการเดินรถที่มีผลต่อความต้องการที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก
ตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ: ด้านปัญหาและข้อจำกัด

ปัจจัยการเดินรถ	ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุก	F	Sig	ความหมาย
ด้านปัญหาและข้อจำกัด	1. ด้านความปลอดภัย	4.166	0.000*	แตกต่าง
	2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข	4.998	0.000*	แตกต่าง
	3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	5.400	0.000*	แตกต่าง
	4. ด้านพาณิชนยกรรม (บริการ)	5.234	0.000*	แตกต่าง
	5. ด้านบริเวณที่ตั้ง	4.633	0.000*	แตกต่าง
	6. ด้านความสะดวกสบาย	5.281	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการและปัจจัยการเดินรถ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 31-40 ปี มีประสบการณ์ในการขับขี่ 6-10 ปี ประเภทของรถที่ใช้ เป็นรถบรรทุกตู้ ความเร็วโดยประมาณในการขับรถ อยู่ที่ 60 กิโลเมตร/ชั่วโมง รอบระยะเวลาในการขับรถขนส่งสินค้าแต่ละรอบของวันอยู่ที่ 9 – 12 ชั่วโมง และสถานที่จอดพักรถ ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดจะอยู่ในบริเวณข้างสถานีบริการน้ำมัน ในส่วนปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเดินรถ โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านระยะทางและเวลา, ด้านสภาพแวดล้อมและสภาพร่างกาย, ด้านความเสี่ยง และด้านปัญหาและข้อจำกัด ส่งผลต่อความต้องการจุดพักรถบรรทุก ในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย, สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข, สิ่ง

อำนวยความสะดวกพื้นฐาน, พาณิชยกรรม (บริการ), บริเวณที่ตั้ง และความสะดวกสบาย โดยการศึกษา
นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชา เอื้อรักสกุล เรื่อง “แนวคิดการสร้าง Truck Station ในเส้นทาง
ขนส่งสินค้าบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย: กรณีศึกษา บริษัท ไดนามิค ลอจิสติกส์ จำกัด” โดยจาก
การศึกษาพบว่า ผู้ขับรถในสถานีขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประสบการณ์ในการขับขี่ตั้งแต่ 3 ปี
ขึ้นไป ประเภทของรถที่ใช้เป็นรถบรรทุก โดยมีระยะเวลาในการขับรถขนส่งสินค้าแต่ละรอบของวัน
อยู่ที่ 8-12 ชั่วโมง และสถานที่จอดพักรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุดบริเวณปั้มน้ำมัน และในส่วนของปัจจัย
การเดินทางด้านระยะทางและเวลา พบว่า มีความต้องการในเรื่องของความต้องความปลอดภัย คือ
ต้องมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดต่อรถบรรทุกสินค้า สินค้าที่อยู่ระหว่างการบรรทุก
และผู้ขับรถบรรทุก ,มีความต้องการในเรื่องของความต้องทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน คือ
ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ, ความต้องการด้านพาณิชยกรรม (บริการ) คือ สถานีเติมเชื้อเพลิง

ด้านสภาพแวดล้อมและสภาพร่างกาย จากการศึกษาพบว่า มีความต้องการในเรื่องของความ
ต้องการความปลอดภัย, ความต้องการความสะดวกสบาย และพาณิชยกรรม (บริการ) คือ การรักษาความ
ปลอดภัยที่เข้มงวดต่อรถบรรทุกสินค้า, ต้องการสถานที่นอนพักชั่วคราวที่สามารถพักผ่อนได้ตลอดเวลาที่
ต้องการ, และต้องการร้านอาหารราคาประหยัด

ด้านความเสี่ยง จากการศึกษาพบว่า มีความต้องการในเรื่องของความต้องความปลอดภัย ที่
จอดพักรถบรรทุกต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยรถบรรทุกและสินค้า เพราะกลัวการปล้นอะไหล่รถหรือ
สินค้าภายในรถบรรทุก, มีความต้องการในเรื่องของความต้องการบริเวณที่ตั้ง คือ ต้องการจุดพักรถที่มี
มาตรฐาน ตั้งอยู่ในเส้นทางขนส่งสายหลักที่เป็นจุดสังเกตพบเห็นได้ง่าย

ด้านปัญหาและข้อจำกัด จากการศึกษาพบว่า มีความต้องการในเรื่องของความต้องการบริเวณ
ที่ตั้ง คือ พื้นที่มีอากาศถ่ายเท พักผ่อนได้เต็มที่สบายใจ ลดความกังวล เพราะไม่ต้องรู้สึกเหมือนถูก
แบ่งแยกจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ

2) ความต้องการของผู้ขับรถบรรทุกที่มีต่อจุดจอดพักรถบรรทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสาย
สมุทรปราการ พบว่าความต้องการความปลอดภัยระดับปานกลาง ในเรื่องมีเจ้าหน้าที่รักษาความ
ปลอดภัย, ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีความต้องการมาก นอกจากนี้ของห้องน้ำและ
ห้องอาบน้ำ ความต้องการพาณิชยกรรม(บริการ) ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านอาหารราคาย่อมเยา และมี
สถานีเติมเชื้อเพลิงมีความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับโครงการศึกษารายละเอียดของสำนักงานนโยบายและ
แผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม พ.ศ.2554 เรื่อง “การพัฒนาจุดพักรถบรรทุกตามเส้นทาง
ขนส่งสินค้าหลักของประเทศ” โดยจากการศึกษาพบว่า ความต้องการความปลอดภัยในส่วนของระบบ
รักษาความปลอดภัย มีความสำคัญในระดับกลาง, ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในส่วน
ของห้องน้ำและห้องอาบน้ำ มีความสำคัญในระดับมาก, ความต้องการพาณิชยกรรม(บริการ) มี
ความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของร้านสะดวกซื้อและร้านอาหาร และความต้องการบริเวณที่ตั้ง ในส่วน
ของมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอแก่ผู้เข้าพัก มีความสำคัญในระดับมาก ในการศึกษาด้านความต้องการ
สิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข และความต้องการความสะดวกสบายพบว่า ความต้องการสิ่งแวดล้อมและ
สาธารณสุขในส่วนของปฐมพยาบาลที่มีความต้องการปานกลาง และความต้องการความสะดวกสบายที่มี
ความต้องการมาก ในส่วนของเข้าไปจอดพักผ่อนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างกันกับโครงการศึกษา

รายละเอียดของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม พ.ศ.2554 เรื่อง “การพัฒนาจุดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าหลักของประเทศ” โดยจากการศึกษาพบว่า ความต้องการสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุขในส่วนห้องปฐมพยาบาลมีความต้องการต่ำ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาจุดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายสมุทรปราการ ได้ดังนี้

1) ควรพิจารณาถึง แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกทุกตามเส้นทางขนส่งสินค้าสายให้ตรงความต้องการของผู้ใช้รถบรรทุก

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย ควรจัดให้มีการติดกล้องวงจรปิดทั่วบริเวณจุดจอดพักรถบรรทุก และมีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถบันทึกภาพและเหตุการณ์ต่างๆได้ตลอดเวลา

3) ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมภายในจุดพักรถให้ดูเหมาะสมร่มรื่น ปลูกต้นไม้ที่มีขนาดเหมาะสมไม่ใหญ่เกินไป และไม่ควรปลูกหนาที่บจนดูรกและกีดขวางเส้นทางเข้าออก

4) ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในส่วนของห้องน้ำและห้องอาบน้ำเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็น และผู้ใช้รถบรรทุกส่วนมากจะจอดแวะพักผ่อนด้วยการอาบน้ำหรือล้างหน้า ควรมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำอย่างเพียงพอ มีการทำความสะอาดให้ห้องน้ำสะอาดอยู่เสมอ มีน้ำที่ใในการใช้อาบและชำระล้างที่เพียงพอ ไม่ควรปล่อยให้ น้ำหยุดไหล และมีบริการที่ครอบคลุมความต้องการ

5) ความต้องการด้านพาณิชย์กรรม (บริการ) ในส่วนของร้านค้าหรือร้านอาหาร ควรมีราคาเย่อมเยา เป็นร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะอนามัย อาจจะเป็นร้านอาหารธงฟ้า ที่มีราคาถูก มีบริการล้างรถแบบหยอดเหรียญ และตู้กดน้ำหยอดเหรียญ

6) ความต้องการด้านบริเวณที่ตั้ง ควรสร้างจุดพักรถในบริเวณพื้นที่ ที่มีรถบรรทุกขนส่งวิ่งผ่านเส้นทางนั้นมากที่สุด และควรสร้างทางเข้าออกให้มีขนาดกว้างเพียงพอต่อขนาดของรถบรรทุก ทุกประเภท เพื่อสะดวกต่อการเข้าพัก เช่น รถพ่วงที่มีลักษณะหางพ่วงที่ยาว เพราะถ้าหากทางเข้าออกเล็กและแคบ อาจทำให้เกิดความลำบากต่อการเลี้ยงหรือบังคับขับรถและอาจก็ให้เกิดอันตรายได้

7) ความต้องการด้านความสะดวกสบาย ควรจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถบรรทุกได้อย่างเต็มที่ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลควรจัดสรรอำนวยความสะดวก ให้ผู้ใช้รถบรรทุกที่เข้าพักได้ตลอด

ดังนั้นในการพัฒนาจุดพักรถตามแนวเส้นทางสมุทรปราการนี้ เป็นการให้ทำผู้ใช้รถบรรทุกสามารถจอดพักได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ทั้งต่อผู้ใช้รถบรรทุกและสินค้า สามารถลดต้นทุนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุ และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับประเทศได้ อีกทั้งยังสามารถลดอุบัติเหตุและความสูญเสียจากอุบัติเหตุจราจรให้เหลือน้อยที่สุด และเป็นการรองรับการขนส่งในระยะทางไกลภายหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกให้สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าหรือเปลี่ยนถ่ายสินค้าได้
- 2) ศึกษาอัตราการลดอุบัติเหตุต่อการพัฒนาจุดจอดพักรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
- 3) ศึกษาปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อความต้องการจุดพักรถบรรทุก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์
- 4) การลงทุนพัฒนาจุดพักรถบรรทุกสถานีจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง จึงควรให้รัฐบาลร่วมลงทุนและให้บริษัทเอกชนเข้ามาช่วยดูแล เพื่อพัฒนาจุดพักรถบรรทุกให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และสามารถรองรับการขนส่งที่คาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งภายในประเทศหรือขนส่งจากประเทศเพื่อนบ้าน

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2558). สถิติการขนส่งประจำปี: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport115.pdf

กรมการขนส่งทางบก. (2559). ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<https://www.dlt.go.th/site/ranong/m-news/2528>.

กระทรวงคมนาคม. (2554). โครงการศึกษารายละเอียดการพัฒนาจุดพักรถบรรทุกตามเส้นทาง

ขนส่งสินค้า

หลักของประเทศ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบาย และ

แผนการขนส่งและจราจร (สนข.). เอกสารเผยแพร่[ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<https://slsc.nu.ac.th/thailandrestarea>

กรมการขนส่งทางบก. (2559). พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522. เอกสารเผยแพร่

[ออนไลน์].

สืบค้นจาก

https://www.dlt.go.th/th/dlt-knowledge/view.php?_did=113

กระทรวงโทรคมนาคม. (2558). การขนส่งสินค้าทางถนน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/np/index8.asp>

คณะกรรมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ. (2556).

กรุงเทพฯ:

แผน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของ

ประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2556-2560).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เอกสารเผยแพร่[ออนไลน์]. สืบค้น

จาก

http://www.ditp.go.th/contents_attach/85879/85879.pdf

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2551). การจัดการขนส่ง. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท วิชั่นพีเพิล

จำกัด: หน้า 12, 19-40, 45-50, 114-116.

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2557). หัวหน้าควบคุมงานขนส่งสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

บริษัท โฟกัส

มีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 4) .กรุงเทพฯ: วี.พรี้นท์ (1991).

สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: หน้า 214-229.

ณัฐชา เอื้อรักสกุล, พีรวิชญ์ รัตนภิกข และศรัณย์รัตน์ ตั้งเกียรติชัย. (2558). **แนวคิดการสร้าง Truck Station ในเส้นทางการขนส่งสินค้าบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย**. รายงานการวิจัย (บริหารโลจิสติกส์).

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุวิชาน มนแพวงศานนท์. (2544). **วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows** . วี.อินเตอร์พรี้นท์.

เดชสิทธิ์ สตาเขต, สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตลาดพร้าว**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เทพ เทพวัฒน์ปิยกุล, สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการระบบคลาวด์ของ พนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ
FACTORS DETERMINING CAPITAL STRUCTURE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK
EXCHANGE OF THAILAND THE CASE STUDY OF THE COMPANY IN THE SERVICE

นรวิชญ์ อ้วนสิงห์

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตบัณฑิต

กลุ่มวิชาการเงินการลงทุนและการประกันภัย

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail address: kimji_98446@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูล SET และ SETSMART ระหว่างปี พ.ศ.2554-2558

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำกำไรและสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์จากสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน บริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ

ABSTRACT

This independent study of factors determining capital structure of listed companies in the stock exchange of Thailand case study Company in the service aims to study the relation between the size of company, profitability ratio, liquidity ratio, return on assets and the debt to asset ratio. The data was analyzed by Descriptive Statistics, Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis, which uses secondary data from the database SET and SETSMART during year 2011-2015

The results show that liquidity and return on asset profitability and liquidity has a negative statistically significant relationship to the debt to assets ratio, size of company has a positive statistically significant relationship to the debt to asset ratio, consistent with the hypothesis. Return on assets does not have a direct relationship with debt to asset ratio.

KEYWORDS

Capital Structure. The Company In The Service.

บทนำ

โครงสร้างของเงินทุน คือการผสมผสานระหว่างหนี้สิน หุ้นบุริมสิทธิ และหุ้นสามัญที่กิจการกำหนดเป้าหมายไว้เพื่อจัดหาเงินทุนในอนาคต โครงสร้างของเงินทุนที่เหมาะสม จะต้องทำให้ราคาหุ้นสูงสุด และมีต้นทุนของเงินทุนต่ำสุด โดยการแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่าง ผลกำไร (ROE และ EPS) ที่สูงขึ้นพร้อมกับ **ความเสี่ยง** (risk) ที่สูงขึ้นด้วย โครงสร้างของเงินทุน หมายถึง การจัดหาเงินทุนระยะยาวของธุรกิจ ซึ่งได้แก่หนี้สินระยะยาว หุ้นบุริมสิทธิ และส่วนของผู้ถือหุ้น โครงสร้างของเงินทุนจะไม่รวมหนี้สินระยะสั้น ดังนั้นโครงสร้างของเงินทุนจึงเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางการเงินโครงสร้างเงินทุน = หนี้สินไม่หมุนเวียน + ส่วนของผู้ถือหุ้นตลาดการเงิน (Financial Markets) โครงสร้างเงินทุนเป็นโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้เงินทุนเป็นปัจจัยที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งบริษัทที่ต้องการขยายธุรกิจ พัฒนาและเพิ่มโอกาสการเติบโตในอนาคต โดยทั่วไป ธุรกิจต้องมีเงินทุนเพื่อหมุนเวียนและลงทุนในโครงการใหม่ๆ ในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเพื่อสร้างรายได้และการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ ทั้งนี้แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเป็นเงินทุนถาวรที่ไม่มีพันธผูกพันว่าต้องจ่ายผลตอบแทนให้เจ้าของ และไม่มีภาระที่ต้องคืนเงินที่เจ้าของนำมาลงทุน แต่ผู้บริหารต้องตระหนักถึงหน้าที่ในการบริหารงานเพื่อสร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่เจ้าของเงินทุน สำหรับแหล่งเงินทุนจากหนี้สินธุรกิจมีภาระต้องชำระดอกเบี้ยพร้อมจ่ายเงินต้นคืนเมื่อครบกำหนด แหล่งเงินทุนระยะยาว เป็นแหล่งเงินทุนที่กิจการมีภาระผูกพันระยะยาวต่อเจ้าของเงินทุนแตกต่างกัน ถ้าไม่มีเงินทุนมาพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น อาจทำให้การใช้ทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพเมื่อกิจการมีความต้องการที่จะลงทุนในโครงการใหม่ๆ ผู้บริหารจำเป็นจะต้องจัดหาเงินทุนเพิ่ม ซึ่งวิธีการจัดหาเงินทุนใหม่นั้นก็สามารถทำได้หลายทางด้วยกัน โดยแต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสีย ที่แตกต่างกันไป อาทิ การจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ กิจการสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายมาหักเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนภาระ

ภาษีได้อีกทั้งการจัดการเงินทุนจากการก่อหนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นสามัญตรงที่ยังคงสามารถรักษา ส่วนได้เสียของตนให้คงไว้เนื่องจาก ผู้ถือหุ้นกู้หรือ เจ้าหนี้จะไม่มีสิทธิในการออกเสียงในการบริหาร รวมทั้งในช่วงภาวะเงินเฟ้อ กิจกรรมที่มีภาระผูกพันทางการเงินที่ต้องชำระดอกเบี้ยและเงินต้นตามจำนวนที่ตกลงกันไว้จะได้ประโยชน์จากการที่เงินนั้นจะมีค่าลดลงในขณะเดียวกัน การจัดการเงินทุนจากการก่อหนี้ก็มีข้อเสียเช่นกัน โดยเฉพาะในกรณีที่กิจการประสบกับปัญหาการขาดทุนจากการดำเนินงาน หรือปัญหาทางการเงินกิจการก็ต้องจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งสภาวะดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่กิจการจะตกอยู่ในภาวะล้มละลายมากขึ้นและเงื่อนไขบางอย่างในสัญญาอาจจะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการดำเนินงาน และทำให้ความคล่องตัวในการบริหารงานลดลง

เรื่องขนาดของบริษัท บริษัทที่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูง อัตราส่วนหนี้สินมีแนวโน้มต่ำลง บริษัทจะใช้เงินทุนจากแหล่งภายในก่อน คือ กำไรสะสมจากการขายหรือการบริการ ขนาดของบริษัท คือ บริษัทขนาดใหญ่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก อัตราส่วนหนี้สินมีสัดส่วนสูงขึ้น สภาพคล่อง บริษัทที่มีสภาพคล่องดีไม่มีความจำเป็นต้องหาเงินทุนจากภายนอก สภาพคล่องมีสัดส่วนสูงมีแนวโน้มว่าอัตราส่วนหนี้สินของบริษัทมีสัดส่วนต่ำ

กิจการขนาดใหญ่ได้รับความเชื่อถือในการกู้ยืมเงินในเงื่อนไขที่ดีกว่ากิจการขนาดเล็กหรือมี ยอดขายต่ำ ถ้าความสามารถในการทำกำไรสูงเจ้าหนี้ปล่อยเงินกู้ยืมได้มากกว่ากิจการที่ทำกำไรต่ำ กิจการที่มีสภาพคล่องสูงย่อมมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำ เมื่อต้องการหาเงินทุนมาใช้ภายในกิจการ จะนำสินทรัพย์ไปจัดหาเงินทุนแทนการกู้จากภายนอกกิจการ

ความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)จะวัดว่าธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรและกระแสเงินสดได้มากขึ้นหรือน้อยลง โดยอัตราผลตอบแทนที่สูงหมายถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการมีสูงซึ่งอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร เช่นอัตราผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Margin) = (กำไรขั้นต้น/ยอดขาย) × 100อัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) = กำไรสุทธิ/ยอดขาย × 100อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) = กำไรจากการดำเนินงาน/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย × 100อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) = กำไร/ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย × 100อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร หรือวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหารงานของฝ่ายบริหาร (Profitability Ratios) เป็นอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการบริหารงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งอัตราส่วนประเภทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มกำไรสัมพันธ์กับยอดขายซึ่งได้จากงบกำไรขาดทุน สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่าย การทำกำไรจากยอดขาย เช่น ผลตอบแทนกำไร ขั้นต้น (Gross Profit Margin) ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และกลุ่มกำไรสัมพันธ์กับเงินลงทุนซึ่งได้จากงบกำไรขาดทุนและงบดุล เช่นผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมและผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

การพิจารณาเลือกนำอัตราส่วนทางการเงินมาวิเคราะห์นั้น ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ทุกอัตราส่วนทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการวิเคราะห์ และเป็นที่ทราบกันดีว่าการวิเคราะห์โดยทั่วไปมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ทั้งนี้เพราะกำไรเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการที่ดีตัวหนึ่งที่นิยมใช้กัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้อัตราส่วน

วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากนักลงทุนและผู้บริหรมักให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Measures of Profitability) โดยนํางบกำไรขาดทุนประจำปีขึ้นมาพิจารณา

ด้านสภาพคล่อง หากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใช้แหล่งเงินลงทุนจากภายนอกบริษัท (แหล่งเงินทุนจากหนี้สิน) มากกว่าการหาแหล่งเงินลงทุนจากภายในบริษัท (แหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใช้เงินทุนจากการกู้ยืมหรือทุนของบริษัทโดยมีอัตราส่วน Debt to Equity อยู่ในอัตราที่สูงกว่า 1 เท่าตัว แสดงถึงธุรกิจใช้เงินจากการกู้ยืมเพื่อดำเนินกิจการมากกว่าจากส่วนของผู้ถือหุ้น เกิดภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีภาระผูกพันที่ต้องชำระคืนดอกเบี้ยทุกงวด โดยไม่คํานึงว่าบริษัทจะมีกำไรหรือขาดทุน ทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) แต่ถ้าบริษัทใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น หากบริษัทประสบภาวะขาดทุนอาจพิจารณาไม่ต้องจ่ายเงินปันผลได้ การขอกู้ยืมจากธนาคารแต่ละแห่งอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทผู้ขอกู้แต่ละรายอาจได้รับไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละธนาคาร โดยธนาคารใหญ่ๆ จะให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารเล็กๆ และพิจารณาความเสี่ยงของแต่ละบริษัท ประเภทธุรกิจหลักทรัพย์คํ่าประกัน โดยในช่วงปี 2559 ดอกเบี้ยธนาคารใหญ่ โดยเฉลี่ย MLR = 6.7750% (ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า “บริษัทที่มีการก่อหนี้สูงจะมีผลภาวะความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยได้ทำให้บางช่วงต้องแบกรับดอกเบี้ยสูงภาระผูกพันทางการเงินสูง ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำภาระของดอกเบี้ยจะส่งผลกระทบต่อการทำงานที่แยกลงโดยสรุป บริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำจะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูง วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยมีตัวแปรตามคือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น คํามีมาตรฐาน พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะจัดหาเงินทุนมาจากหนี้สินเป็นจํานวนที่สูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ดูจากว่าบริษัทมีการเอาสินทรัพย์ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้แค่ไหน มีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่มีกี่ %โดยที่ สินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัทนั้น เกิดจากของสองอย่างคือ ส่วนทุนที่เกิดจากการลงเงินของผู้ถือหุ้น(หรือที่สะสมๆ กันมาเนื่องจากมีกำไรสะสม) และส่วนที่เกิดจากการกู้หนี้ยืมสิน ไม่ว่าจะเป็หนี้สินระยะสั้น ระยะยาว หนี้สินหมุนเวียนเครดิตอะไรก็ตามอัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเปรียบเทียบรายการต่างๆ ทางการเงินของบริษัท เพื่อให้การอ่านงบการเงินของบริษัทนั้นมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้นกว่าการอ่านเป็นตัวเลขโดยตรงจากงบการเงิน ซึ่งการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัท โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินนั้นจะทำให้ผู้บริหารบริษัทมีความเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ(Net profit margin) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on asset: ROA) มาศึกษาความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนกับปัจจัยด้านขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

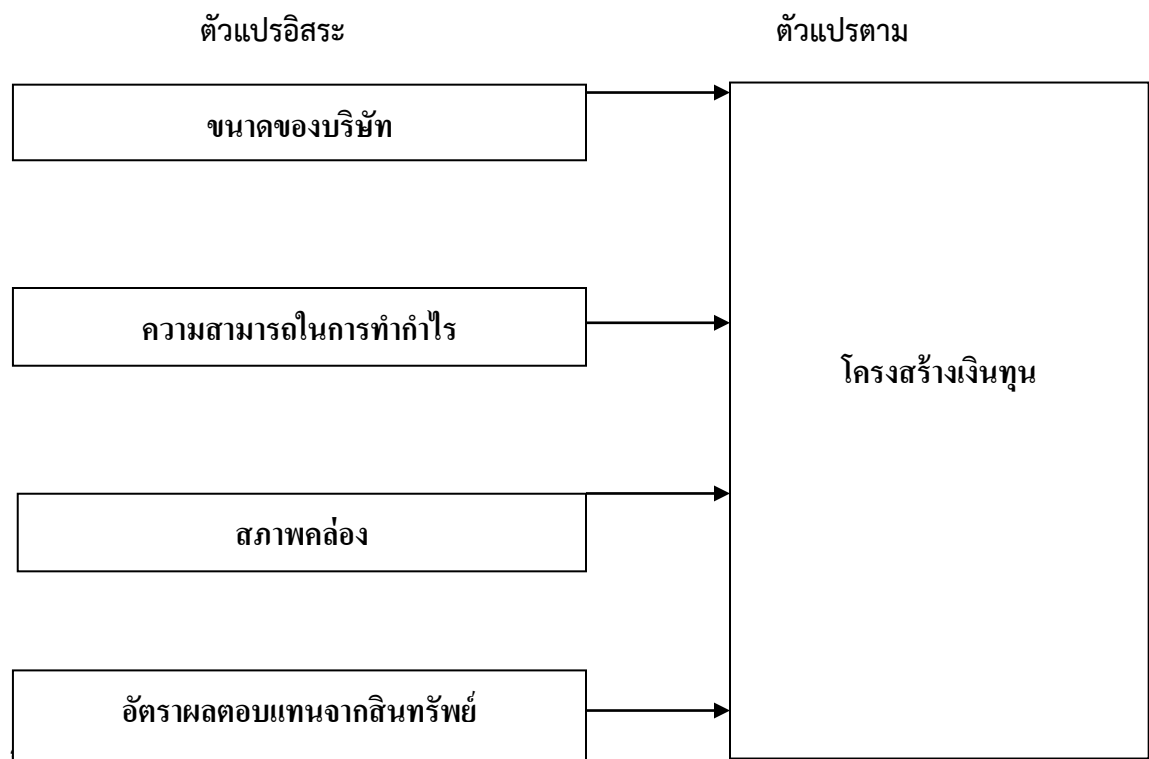
H1: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H2: ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับเชิงลบกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H3: สภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับเชิงลบกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H4: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบเชิงลบกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลวิจัยที่ได้ทำให้ผู้บริหารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและวางนโยบาย กลยุทธ์การบริหารทั้งด้านการเงิน เพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น
2. ผลวิจัยที่ได้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างเงินทุนกับปัจจัยด้านขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเงินทุน
3. ผลวิจัยที่ได้ทำให้นักลงทุนในหลักทรัพย์ทราบถึงการวิเคราะห์แนวโน้มทิศทางของราคาหลักทรัพย์ในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มบริการเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขนาดของบริษัท ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่องและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยพิจารณาข้อมูลเป็นรายปี ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล SET และ SET SMART โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริการ 5 ปีย้อนหลัง ระหว่าง 31 ธันวาคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2558

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยพิจารณาข้อมูลเป็นรายปีเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านขนาดของบริษัท ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่องและอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบกับโครงสร้างเงินทุน โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยพิจารณาข้อมูลเป็นรายปี ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล SET และ SETSMART โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริการ 5 ปีย้อนหลังระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง 2558 ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติเป็นข้อมูลผสม (Panel data) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ 71 บริษัท โดยใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง 2558

วิธีการวิจัย

ศึกษาโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ทั้งในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟ ต่างๆ หลักสำคัญของสถิติเชิงพรรณนาคือ เก็บข้อมูลชนิดใดมาได้ก็จะอธิบายได้เฉพาะข้อมูลชนิดนั้น ไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงถึงข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้ เช่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 71 บริษัท การบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วน of ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 71 บริษัท ผู้วิจัยไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงแทนทุนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จึงเป็นการสรุปเฉพาะลักษณะที่สำคัญของข้อมูลที่ศึกษาเท่านั้น

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ โครงสร้างเงินทุนขนาดของบริษัท (Market Cap) ความสามารถในการทำกำไร (Net Profit Margin) สภาพคล่อง (Current Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เป็นรายปี โดยรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูล SET และ SETSMART
2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการโดยใช้ข้อมูลรายปี ในช่วงปี 2554 ถึง 2558
3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่โครงสร้างเงินทุนขนาดของบริษัท (Market Cap) ความสามารถในการทำกำไร (Net Profit Margin) สภาพคล่อง (Current Ratio) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)
4. เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์โดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Analysis) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือทดสอบความสัมพันธ์
5. ทดสอบสมมติฐาน
6. วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ 71 บริษัท 5 ปีย้อนหลัง ระหว่าง 31 ธันวาคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2558 ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ ตัวแปรตาม อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ตัวแปรอิสระ ขนาดของบริษัท ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติเป็นข้อมูลผสม (Panel data) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

H1: ขนาดของบริษัท (MCAP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ

ผลการศึกษาขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการกู้ยืมเงินจากธนาคารได้มากกว่าและยังสามารถระดมทุนด้วยการออกหุ้นกู้ โดยมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากบริษัทมีความมั่นคง เปิดมายาวนานเป็นที่รู้จักของประชาชน แสดงให้เห็นว่าเมื่อกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้นจะยิ่งเพิ่มความสามารถในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากหนี้สินได้มากขึ้น เนื่องจาก Credit Rating ของกิจการที่มีขนาดใหญ่กว่ามักอยู่ในอันดับที่ดีกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก การก่อหนี้จึงทำได้ง่ายกว่าถึงแม้จะมีระดับหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนสูงอยู่แล้วก็ตาม ดังนั้นระดับหนี้ของกิจการจึงเพิ่มขึ้นตามงานวิจัยของ อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์ (2552) ศึกษาขนาดของกิจการ มีทิศทางความสัมพันธ์ของขนาดของกิจการพบว่ามีทิศทางเป็นบวกเนื่องจากขนาดของกิจการใหญ่ จะได้รับความเชื่อถือจากเจ้าหนี้ในการกู้ยืมเงิน มีโอกาสที่จะล้มละลายต่ำ เจ้าหนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่ากิจการขนาดเล็ก ด้วยเหตุนี้กิจการที่มีขนาดของกิจการที่ใหญ่กว่าจึงมีความสามารถที่จะกู้ยืมได้ในเงื่อนไขที่ดีกว่ากิจการขนาดเล็ก

H2: ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ

ผลการศึกษาความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ขนาดและลักษณะของธุรกิจในกลุ่มบริการแยกออกเป็นหลายธุรกิจแต่ละธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรที่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่มีเงินลงทุนมากและเสถียรภาพของบริษัทดีกว่า ทำให้ไม่มีความต้องการก่อหนี้เพิ่ม และอาจขึ้นอยู่กับนโยบายในธุรกิจแต่ละธุรกิจว่ามีความต้องการในการเติบโตของธุรกิจอย่างไร ลักษณะของธุรกิจที่ต่างกันต้องการการลงทุนแตกต่างกันตามนโยบาย ผู้บริหารต้องหาเงินลงทุนที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำเพื่อธุรกิจจะได้มีกำไรที่สูง โดยพิจารณาจากแหล่งเงินทุนภายในบริษัทก่อนว่าเพียงพอต่อนโยบายหรือไม่ ถ้าบริษัทสามารถดำเนินธุรกิจโดยมีอัตรากำไรสุทธิสูง บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็จะใช้เงินจากก็จะใช้เงินจากกำไรสะสมในการดำเนินการมากกว่าที่จะระดมเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์หรือระดมเงินจากการขายหุ้นกู้ งานวิจัยของ อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์ (2552) ความสามารถในการทำกำไร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบแสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในประเทศไทยจะมีการกำหนดโครงสร้างเงินทุนโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำกำไรเป็นหลัก

H3: สภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ

ผลการศึกษาสภาพคล่องของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลการดำเนินงานและมีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้วนั้น จะไม่มีความต้องการการเงิน

ลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์และระดมทุนจากการขายหุ้นกู้ งานวิจัยของอัศนัย ชูรวดีกุล (2552) ศึกษาสภาพคล่องของกิจการ สมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สภาพคล่องของกิจการมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ งานวิจัยของ บวรวิช สายชล พิทักษ์ (2554) สภาพคล่องมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ แสดงว่าหากสภาพคล่องเปลี่ยนแปลงไปโดยแปรตัวอื่นๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้อัตราส่วนหนี้สินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และหากบริษัทมีสภาพคล่องที่ดี บริษัทไม่มีความจำเป็นต้องหาเงินทุนจากภายนอก

H4: อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ

ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทางสถิติแสดงว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริหารงานโดยใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และได้ประโยชน์จะไม่ต้องการระดมเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์และระดมเงินจากการขายหุ้นกู้ โดยจะใช้เงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น และจากวิจัยของ ศิริวิดี ประศาสตร์อินทาระ (2553) ศึกษาอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสัดส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับชั้น (Pecking Order Theory) ที่มีแนวคิดว่า หากกิจการมีความต้องการจัดหาเงินทุนจะพิจารณาแหล่งเงินทุนจากภายในกิจการเป็นอันดับแรก แต่หากแหล่งเงินทุนภายในของกิจการไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้บริหารของกิจการจะต้องอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกโดยจะพิจารณาจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ ก่อนการพิจารณาการจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น งานวิจัยของ กฤตกร จิรานุเมศ (2553) ได้ศึกษา 3 องค์ประกอบในการชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรสุทธิ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกันในระดับที่สูง และมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับที่สูงเช่นกัน จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหารส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กรยังพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของผู้บริหาร ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยผลการดำเนินงานขององค์กร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริการ พบว่าอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ส่วนตัวแปรขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจระดมเงินทุนภายนอกของธุรกิจ และมีผลต่ออัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ว่าจะมีอัตราส่วนหนี้สูงหรือต่ำและควรใช้เงินจากกำไรสะสมหรือการกู้ยืมจากแหล่งภายนอก โดยคำนึงถึงความต้องการของบริษัท และการ

ขยายธุรกิจ ทำให้ทราบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาต้นทุนทางการเงินและโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจให้มีความเหมาะสมและจะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหนเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีโครงสร้างทางการเงินที่ดีเพื่อมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร การใช้แหล่งเงินทุนจากหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนควรใช้ทฤษฎีในการตัดสินใจ ควรมีการกำหนดระดับหนี้สินเป้าหมาย หรือโครงสร้างเงินทุนจากหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนเป้าหมายเพื่อให้การก่อหนี้สร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่บริษัทและผู้ถือหุ้น และควรจะใช้เงินทุนให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. ควรใช้ตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น อัตราดอกเบี้ยในตลาด สัดส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญ ระดับความผันผวนของสินทรัพย์ เป็นต้น
3. การศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- รุจิรา ชินสุข. การวิเคราะห์โครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และ ก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บวรวิช สายชลพิทักษ์. (2554) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์. (2552). ปัจจัยตัวกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัศนัย ชูรวดีกุล.(2552). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างคณะกรรมการบริหารบริษัทกับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวดี ประศาสตร์อินทาระ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนาวรัตน์ ศรีพนากุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มดัชนี SET 50. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สมฤดีจันทร์คะณา. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการก่อหนี้กับต้นทุนของเงินกู้ยืม และผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รจเรช กัลป์ปากรณ์ชัย. (2545). การศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศไทยเกี่ยวกับทางเลือกในการกำหนดโครงสร้างเงินทุน โดยพิจารณาถึงสถานะทางเศรษฐกิจลักษณะเฉพาะกิจการและข้อจำกัดทางการเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

สุพัฒตรา เกษราพงศ์. (2546). ผลกระทบจากส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อการตัดสินใจเลือกโครงการและความมั่นคงของบริษัท. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การศึกษาความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ในเขตพญาไทและเขตบางเขน

STUDY ON NEEDS TO USE UNMANNED AERIAL VEHICLE OR DRONE FOR
TRANSPORTATION/ LOGISTIC SERVICES IN PHAYATHAI AND BANGKAN

นางสาววัลลภา พุกกิริยา

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Wanlapsan@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ประเทศต่างๆได้มีการพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (โดรน หรือ UAV : Unmanned Aerial Vehicle) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมและได้รับการพัฒนา โดยในการศึกษานี้มี 2 วัตถุประสงค์คือ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการการให้บริการขนส่งโดยใช้อากาศยานไร้คนขับ 2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมีอิทธิพลกับความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ

ข้อมูลการวิเคราะห์มาจากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุดโดยแบ่งเป็นกลุ่มจากเขตราชเทวี และเขตบางเขนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บตัวอย่าง 300 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ 100 ชุด โดยวิเคราะห์ 2 สมมุติฐาน คือ 1. เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล 2. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับหรือโดรน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านความน่าเชื่อถือ ควรเน้นการบริการที่มีมาตรฐาน มีความเชื่อถือได้ สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ถูกต้องแม่นยำ ในด้านความปลอดภัย การบริการขนส่งต้องมีการประกัน หรือมีการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ และในด้านการบริการ การที่ผู้บริการเข้าถึงได้ง่ายในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านมือถือ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที และบริการหลังการขายที่

ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ จะเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับหรือโดรน

คำสำคัญ: การขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ

ABSTRACT

Now technology advanced quickly. In many countries have developed innovative products to facilitate various aspects. Drones or UAV: (Unmanned Aerial Vehicle) is another technology that has been developed continuously. Since the military to spy at present can be applied in other fields such as photography / video from a high angle to transportation

The study had two objectives. 1. Personal factors are associated with the need to use transportation by Drone. 2. To examine the influence the transport demand for transportation services in the form of Drone

The sample sizes of this research were 400 samples. The data was collected 300 from Ratchathewi and Bangkan and 100 using the online questionnaire. The statistics used for analyzing the data were percentage, Weight Mean Score, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA F-test and Logistic Regression Analysis. The results of the research found that;

Most respondents were female, age of 25-29 years, held Bachelor's degree, works as private company employees, average incomes around 25,001-35,000 baht per month, using transport service 2-3 times per year, choose Thailand Post service and almost think Drone can transport service in Bangkok

The findings showed, pointed out, revealed that Personal factors affect the behavior of the service varies according to demographic characteristics. In reliability should focus on service standards. Reliability Work meets the needs of service users. Accurate Security Transportation services must be guaranteed or to prevent its damage to reassure users. And in terms of service the easy access to the services available through the Internet. And mobile you can check the status of product they want quickly. And after-sales service to meet the needs of service users. Are the main factors that affect the behavior of transport influence the demand for transportation services in the form of drones.

KEYWORDS: DRONE FOR TRANSPORTATION/ LOGISTIC SERVICES IN PHAYATHAI AND BANGKAN

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขนส่งมีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นการขนส่งจึงถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เพราะช่วยในการอำนวยความสะดวกได้อย่างมากมาย และปัจจุบันมีแนวโน้มในการต้องการการขนส่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งส่งได้ตรงเวลา สะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสรรหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการขนส่ง เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น สามารถลดต้นทุนได้ ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

การขนส่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของแทบทุกภาคธุรกิจเนื่องจากเป็นส่วนในการเชื่อมโยงกิจกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด กล่าวคือ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพนอกจากต้องสามารถรับและส่งสินค้าให้ตรงเวลา สินค้าอยู่ในสภาพดี และอยู่ในต้นทุนที่เหมาะสมด้วย (ศิลาปชัย อุ่นอรุณ, 2554)

กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีการขนส่งมากที่สุดอีกเมืองหนึ่ง ผู้บริโภคมีความต้องการในการขนส่งเป็นอย่างมาก ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องมีการจัดส่งที่รวดเร็ว แต่มีปัญหาสำคัญคือ การจราจร ถือว่าเป็นปัญหาหลักของกรุงเทพมหานคร ทางรัฐบาลมีการแก้ไขปัญหานี้้อย่างมากมาย แต่ก็ยังคงไม่สามารถแก้ปัญหาการจราจรที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนของรถยนต์ทุกปีอย่างต่อเนื่อง

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาเห็นความสำคัญของการขนส่งกันมากขึ้นโดยมีการพัฒนาระบบการขนส่ง พัฒนาเทคโนโลยีมาช่วยในการอำนวยความสะดวก โดรนหรือ อากาศยานไร้คนขับ ถือเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งที่ถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์ ในด้านการทำงานแทนมนุษย์ สามารถบินได้ในพื้นที่คับแคบและอันตราย และใช้งานได้หลายรูปแบบ สามารถส่งเอกสารพัสดุเข้าไปในพื้นที่ ที่ตัวบุคคลเข้าไปไม่ถึง หรือพื้นที่ ที่ค่อนข้างเสี่ยงอันตรายได้ ไม่ต้องเจอกับปัญหารถติด หรือปัญหาการเข้าถึงต่างๆ โดยโดรนเป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทกับการขนส่งกับโลกเรามากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ให้กับวงการโลจิสติกส์อีกทางหนึ่งซึ่งทางผู้จัดทำได้เห็นโอกาสในการศึกษาการขนส่งรูปแบบใหม่โดยใช้ อากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรนมา ใช้ในการส่งเอกสารพัสดุ ต่างๆ ในพื้นที่ที่ยากเข้าถึง ทั้งลดต้นทุนในการจ้างแรงงาน สำหรับสินค้าที่การเวลาในการขนส่งและ สินค้าที่มีมูลค่า ไม่ต้องเจอกับปัญหารถติด เป็นการทำให้การขนส่งทางอากาศแบบใหม่อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งกับความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ

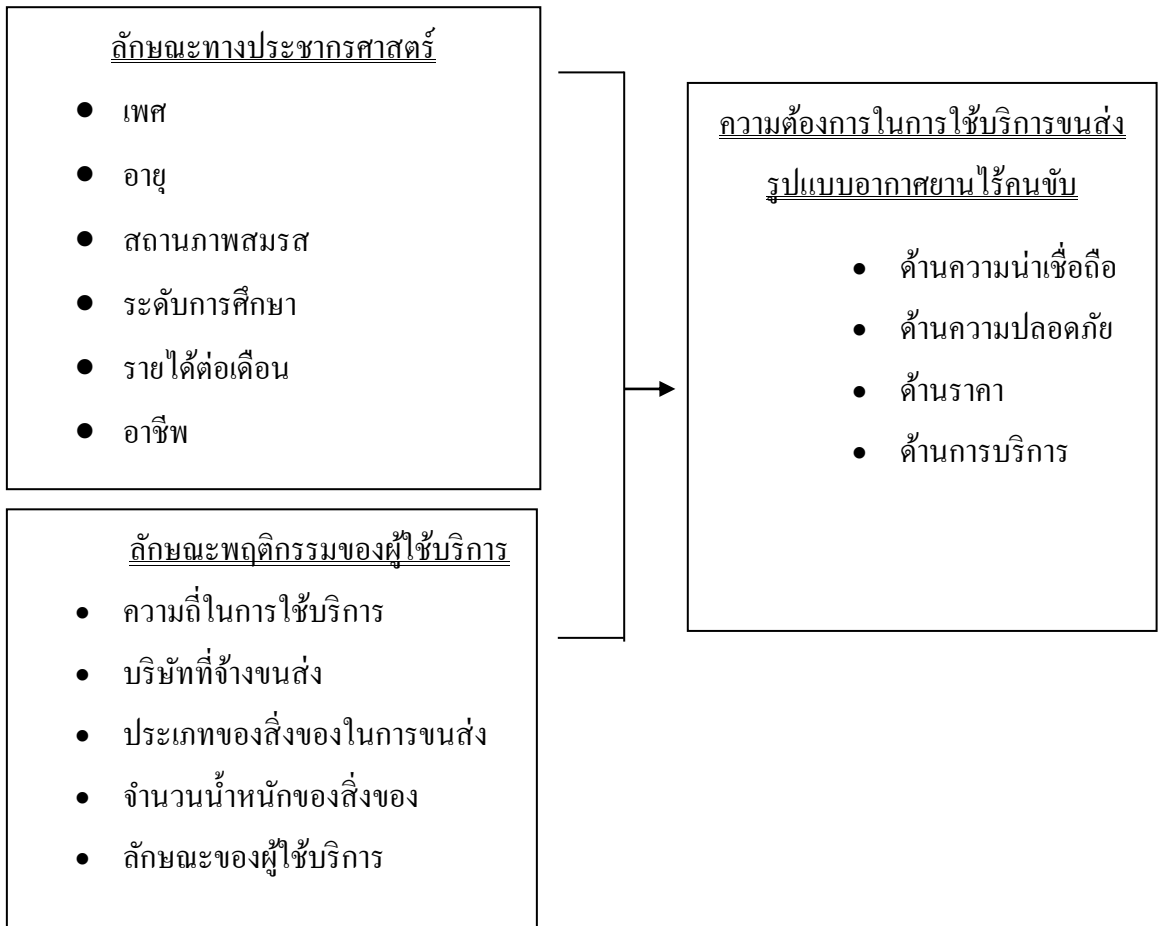
สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการโทรนที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมต่างกันส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยาน ไร้คนขับต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



The Momentum (2016) ได้เขียนบทความเรื่อง อเมซอนได้ทำการพัฒนาการขนส่งรูปแบบใหม่ ในชื่อ Prime Air เป็นการขนส่งโดยใช้อากาศยานไร้คนขับหรือโดรน โดยจะใช้เวลาเพียงแค่ 30 นาที โดยทำการบินที่ระยะ 200-400 ฟุตเหนือพื้นดิน เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2559 ที่ผ่านมา Amazon ได้ทดลองส่งของโดยใช้โดรน หรือ Amazon Prime Air เป็นครั้งแรกในเมืองเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ และสินค้าดังกล่าวก็คือเครื่องเล่นเกมและสตรีมมิง Amazon Fire TV กับถุงป๊อปคอร์น โดยใช้เวลาเพียง 13 นาทีเท่านั้น นับตั้งแต่วันที่ที่ทดสอบ จนลูกค้าได้รับสินค้า ปัจจุบัน Amazon Prime Air อยู่ในระหว่างการทดสอบและให้บริการลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเท่านั้น แต่ทางบริษัทจะเปิดให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในบริเวณที่อยู่ห่างจากศูนย์กระจายสินค้าหรือ Fulfillment Center ของ Amazon ในเคมบริดจ์ไม่กี่ไมล์

แต่เนื่องจากที่เทคโนโลยีโดรน เป็นเทคโนโลยีใหม่จึงทำให้ ผู้บริโภคสงสัย สงสัยว่าบริการของ Amazon Prime Air จะรองรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากขนาดไหนและความปลอดภัยเป็นอย่างไร Amazon ได้ชี้แจงดังนี้ เช่น Amazon Prime Air จะจัดส่งพัสดุที่มีน้ำหนักไม่เกิน 5 ปอนด์ ภายใน 30 นาทีหรือน้อยกว่านั้น ส่วนโดรนสำหรับการขนส่งนั้นผลิตขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนสูง และเจ้าหน้าที่จะบันทึกข้อมูลทุกครั้งในระหว่างการทดสอบ เพื่อนำมาพัฒนาระบบความปลอดภัยและประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น Amazon เผยว่าตอนนี้ได้รับอนุญาตจากสหราชอาณาจักร โดยหน่วยงาน Civil Aviation Authority หรือ CAA ให้เริ่มทดสอบโดรนเพื่อใช้ในการส่งสินค้าได้ และการที่หน่วยงานได้อนุญาตให้ใช้โดรนจะเป็นการช่วยนวัตกรรม 3 อย่าง คือ ช่วยขยายการให้บริการในพื้นที่ชนบทและนอกเมือง, ทดสอบประสิทธิภาพเซนเซอร์ในการทำให้แน่ใจว่าโดรนสามารถตรวจสอบและหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางได้ และโดรนสามารถบินได้อัตโนมัติ ใช้คนเพียงคนเดียวควบคุมโดรนหลายตัว ซึ่งถือเป็นการยกระดับการจัดส่งสินค้าทางอากาศไปอีกขั้นหนึ่ง

Renee Knight (2014) ได้กล่าวถึงบทวิจัยของ Johns Hopkins ในเรื่อง Researchers Use UAS to Transport Blood โดยการวิจัยนี้เจ้าหน้าที่จะใช้โดรนในการขนส่งเลือดและตัวอย่างทางการแพทย์อื่น ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยให้คนที่อยู่ในสถานที่ห่างไกลและที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่ทันสมัย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้อาสาสมัครบริจาคเลือดที่โรงพยาบาลจอห์นฮอปกินส์ 336 ตัวอย่างจะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทในแต่ละเคมีในเลือดและการทดสอบการแข็งตัวตามลำดับ 168 ตัวอย่างจะถูกส่งโดยวิธีปกติ ขณะที่เหลืออีก 168 ตัวอย่างจะถูกส่งโดยใช้โดรน

สรุปผลการทดสอบพบว่า ระยะทางไม่มีผลกระทบต่อผลการทดสอบของเลือด แต่สิ่งที่ประสบความสำเร็จก็คือ การให้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ห่างไกล ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีการแพทย์สมัยใหม่ แต่โดรนจะช่วยให้การเข้าถึงเป็นไปได้ง่ายขึ้น และนักวิจัยยังคิดต่อไปอีกว่า นอกจากจะขนส่งระหว่างโรงพยาบาลแล้ว โดรนยังสามารถขนส่งในเมืองใหญ่เพื่อเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตพญาไทและเขตบางเขน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2 เขต ประกอบด้วย เขตราชเทวี จำนวน 31,916 คน (สำนักงานเขตราชเทวี,2559) และ เขตบางเขน ประชากรทั้งสิ้น 191,031 คน (สำนักงานเขตบางเขน,2559) รวมทั้งสิ้น 2 เขต เป็นจำนวน 222,947 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ Taro Yamane โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งรูปแบบอากาศยานไร้คนขับซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.877$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 89%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการศึกษาความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ในเขตพญาไทและเขตบางเขน สรุปผลได้คั้งนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 ราย ในการศึกษาคั้งนี้ รู้จักโดรนมากกว่าไม่รู้จัก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	246	57.2
รู้จักโทรน	300	69.8
อายุ 25 – 29 ปี	142	33.0
ปริญญาตรี	249	57.9
พนักงานบริษัทเอกชน	186	43.3
25,001-35,000 บาท	110	25.6
ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน	159	39.75

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะส่งของ 2-3 ครั้งต่อปี และใช้บริการการขนส่งของไปรษณีย์ไทย เฉลี่ยน้ำหนักในการส่งแต่ละครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 1 กิโลกรัม และ ส่งเอกสารมากที่สุด ความคิดเห็นต่อการขนส่งโดยใช้โทรนส่วนใหญ่คิดว่าโทรน ควรให้บริการขนส่ง เอกสาร ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการใช้บริการขนส่งโดยโทรน คือ ความน่าเชื่อถือ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า โทรนสามารถทำการขนส่งได้ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	Place	Promotion
ใช้บริการขนส่ง 2-3 ครั้งต่อปี	102	23.7
ใช้บริการไปรษณีย์ไทย	309	71.9
น้ำหนักเฉลี่ยส่งน้อยกว่า 1 กิโลกรัม	276	64.2
ส่งเอกสาร	220	51.2
ความน่าเชื่อถือ	117	27.2
โทรนสามารถส่งของได้	209	48.6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการในการใช้บริการขนส่งรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ หรือ โทรน

จากการศึกษา พบว่าระดับความพึงพอใจ หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับความต้องการใช้บริการขนส่งโดยใช้โทรน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านการบริการมีระดับความสำคัญมาก (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์ความต้องการในการใช้บริการขนส่งรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน

	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านความ ปลอดภัย	ด้านราคา	ด้านการบริการ
ค่าเฉลี่ย	3.438	3.531	4.088	3.794
S.D.	0.802	0.678	0.954	1.095
ความหมาย	มาก	มาก	มาก	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการในการใช้การขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโดรน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ : จากการทดสอบ พบว่าเพศกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน มีความสัมพันธ์กัน ในเรื่อง ประเภสิ่งของที่ควรจะใช้บริการการขนส่งโดยใช้โดรน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน และโดรน สามารถให้บริการขนส่งได้

อายุ : จากการทดสอบ พบว่าอายุกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน มีความสัมพันธ์กัน ในเรื่อง ประเภสิ่งของที่ควรจะใช้บริการการขนส่งโดยใช้โดรน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน และโดรน สามารถให้บริการขนส่งได้

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษามีกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน มีความสัมพันธ์กัน ในเรื่อง ประเภสิ่งของที่ควรจะใช้บริการการขนส่งโดยใช้โดรน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน และโดรน สามารถให้บริการขนส่งได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกับความต้องการในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน มีความสัมพันธ์กัน ในเรื่อง ประเภสิ่งของที่ควรจะใช้บริการการขนส่งโดยใช้โดรน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน และโดรน สามารถให้บริการขนส่งได้ (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.4 ความสัมพันธ์ของเพศต่อความคิดเห็นในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน	T	Sig	ความหมาย
เพศ	ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ	5.574	0.000*	มีความสัมพันธ์
	โดรนสามารถส่งของได้	2.781	0.006*	มีความสัมพันธ์
อายุ	ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ	153.204	0.000*	มีความสัมพันธ์
	โดรนสามารถส่งของได้	118.078	0.000*	มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ	213.029	0.000*	มีความสัมพันธ์
	โดรนสามารถส่งของได้	26.494	0.000*	มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ	304.473	0.000*	มีความสัมพันธ์
	โดรนสามารถส่งของได้	162.101	0.000*	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับหรือโดรน โดยแบ่งเป็น ความถี่ในการใช้บริการขนส่ง, รูปแบบในการใช้บริการขนส่ง, ประเภทของสิ่งของที่ส่งบ่อยครั้งที่สุด และ จำนวนน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการส่งสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการขนส่ง : จากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการขนส่ง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ แตกต่างกัน (ตารางที่ 1.5)

ตารางที่ 1.5 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ในการใช้บริการการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน : ด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่ง

พฤติกรรมในการขนส่ง	ความต้องการในการใช้บริการการขนส่งโดยใช้โดรน	F	Sig	ความหมาย
ความถี่ในการใช้บริการการขนส่ง	1.ด้านความน่าเชื่อถือ	14.976	0.000*	แตกต่างกัน
	2.ด้านความปลอดภัย	7.845	0.000*	แตกต่างกัน
	3.ด้านราคา	4.088	0.000*	แตกต่างกัน
	4.ด้านการบริการ	3.939	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านรูปแบบที่ใช้ในการใช้บริการขนส่ง : จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบที่ใช้ในการใช้บริการขนส่ง ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ต่างกัน (ตารางที่ 1.6)

ตารางที่ 1.6 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน : ด้านรูปแบบที่ใช้ในการใช้บริการขนส่ง

พฤติกรรมในการขนส่ง	ความต้องการในการใช้บริการการขนส่งโดยใช้โดรน	F	Sig	ความหมาย
รูปแบบที่ใช้ในการใช้บริการขนส่ง	1.ด้านความน่าเชื่อถือ	3.850	0.002*	แตกต่างกัน
	2.ด้านความปลอดภัย	2.030	0.073	ไม่แตกต่างกัน
	3.ด้านราคา	1.852	0.102	ไม่แตกต่างกัน
	4.ด้านการบริการ	3.235	0.007*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ประเภทของสิ่งของที่ส่งบ่อยครั้งที่สุด : จากการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสิ่งของที่ส่ง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบโดยโดรน ต่างกัน (ตารางที่ 1.7)

ตารางที่ 1.7 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน : ด้านประเภทของสิ่งของที่ใช้บริการขนส่ง

พฤติกรรมในการขนส่ง	ความต้องการในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน	F	Sig	ความหมาย
ประเภทของสิ่งของที่ใช้บริการขนส่ง	1.ด้านความน่าเชื่อถือ	18.519	0.000*	แตกต่างกัน
	2.ด้านความปลอดภัย	40.332	0.00*	แตกต่างกัน
	3.ด้านราคา	13.909	0.000*	แตกต่างกัน
	4.ด้านการบริการ	19.527	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

จำนวนน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการขนส่ง : จากการวิเคราะห์พบว่า จำนวนน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการขนส่ง ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบ (ตารางที่ 1.8)

ตารางที่ 8 ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน : ด้านจำนวนน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขนส่ง

พฤติกรรมในการขนส่ง	ความต้องการในการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน	F	Sig	ความหมาย
จำนวนน้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการขนส่ง	1.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.458	0.012*	แตกต่างกัน
	2.ด้านความปลอดภัย	3.852	0.022*	แตกต่างกัน
	3.ด้านราคา	1.053	0.350	ไม่แตกต่างกัน
	4.ด้านการบริการ	23.696	0.000*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ความต้องการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ใน เขต
พญาไทและเขตราชเทวี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการขนส่งโดยใช้โดรนเป็นเรื่องใหม่ ทั้งประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการขนส่งโดยใช้โดรน ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัย พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่ นฤมล พันธุ์เตี้ย: (2556) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเพศที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการ ก็ต่างไปตามประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์หรือสืบค้นข้อมูล ก่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีค่านิยมในการใช้บริการที่ต่างกัน และ คนที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงมากกว่ารายได้ต่ำ ซึ่ง จะวิเคราะห์จากความต้องการจริง

2. ด้านความน่าเชื่อถือ การขนส่งโดยใช้อากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน ถือว่าเป็นการขนส่งรูปแบบใหม่ผู้ใช้บริการยังไม่มี ความมั่นใจ ดังนั้นควรจะเน้นการบริการที่มีมาตรฐาน มีความเชื่อถือได้ สามารถทำงานได้ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับ ฐาปนา พงศ์ธนไพบูลย์ (2556) การศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ระบบติดตามการขนส่งสินค้าของบริษัท ดี.ที.ซี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัท ดี.ที.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีการให้บริการตามสัญญาอย่างมีคุณภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ จนทำให้ลูกค้ามีความพอใจในการบริการและการบริการที่อย่างมีคุณภาพยังเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการการขนส่งให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในการบริการการขนส่งได้ และ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านความปลอดภัย จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้นถ้าเกิดว่า ในการให้บริการการขนส่งนั้น มีการประกัน หรือมีการป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย ซึ่ง สอดคล้องกับ ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ (2554) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพให้บริการ การปฏิบัติงาน เพื่อกำจัดความสูญเปล่า และประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอ็ม แอล จำกัด พบว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการการขนส่ง คือการที่บริษัท มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหาย อีกทั้งยังบริษัทยังมีระบบติดตามงานจัดส่งผ่านดาวเทียม หรือ LTS (Logistics Tracking System) ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้าได้ง่ายๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการบริการ ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวไกล สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ จนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความต้องการ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ทันใจ และยังคงไว้ซึ่งความปลอดภัย ดังเช่นการให้บริการการขนส่ง ผู้ใช้บริการต้องการ สื่อที่เข้าถึงได้ง่ายในการใช้บริการ เช่น สามารถสั่งของ ส่งของ หรือ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และผ่านมือถือ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที นอกจากสื่อใหม่ๆแล้ว ผู้ใช้บริการยังคงคาดหวังเกี่ยวกับ

บริการหลังการขายอีกด้วย ว่าผู้ให้บริการมีความสามารถ มีจิตใจในการให้บริการ สามารถตอบคำถามได้ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย ฐาปนา พงศ์ธนไพบุลย์ (2556) การศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ระบบติดตามการขนส่งสินค้าของบริษัท ดี.ที.ซี.อินเทอร์เน็ตโพรส จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเนื่องจากบริษัทได้มีการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มี ศักยภาพ และสามารถใช้งานได้ง่าย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการขนส่ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการขนส่ง ที่มีผล ต่อความต้องการในการในการใช้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรนำแนวทางจากการศึกษามาพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งสามารถกำหนด แนวทางในการให้บริการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ควรพิจารณาถึง แนวทางของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มี พฤติกรรมที่ต่างกัน เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการการขนส่งโดยใช้อากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน มีการให้ความรู้กระตุ้น การอยากใช้บริการมากขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างด้านเพศ อายุ ควรเน้นในเรื่องการ สร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการขนส่งโดยอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน เนื่องจาก การขนส่งโดยใช้ โดรนเป็นการขนส่งรูปแบบใหม่จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความไม่มั่นใจในศักยภาพของการทำงานของ อากาศยานไร้คนขับ หรือโดรน ควรจะให้ความรู้ เกี่ยวกับอากาศยานไร้คนขับ หรือโดรน หรือให้มีการ ทดลองใช้บริการขนส่งแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายก่อน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และควรพัฒนาอากาศยานไร้คนขับ หรือ โดรน ให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน มีใบรับรองของคนควบคุมอากาศยานไร้คนขับ

3. ด้านความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญกับประเภทสิ่งของที่ต้องการใช้บริการ เนื่องจากโดรน เป็นการบริการขนส่งรูปแบบใหม่ ควรเน้นย้ำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการบริการควรมีการประกัน สินค้าเพื่อป้องกันสินค้าเสียหาย เช่น การขนส่งสิ่งของที่มีราคามีค่า ควรมีการประกันสินค้าตามลักษณะ ของสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ว่า ออกเดินทาง จากต้นทางไปยังปลายทาง และมีเวลากำหนดที่ชัดเจน และ ควรมีกฎระเบียบที่ให้พนักงานและ ผู้ใช้บริการปฏิบัติ เพื่อป้องกันเหตุต่างๆที่จะเกิดขึ้น และควรมีระบบติดตามขั้นตอนการสั่งของที่ ผู้ใช้บริการสามารถเช็คสถานะของสินค้าได้อย่างทันที่

4. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดของสินค้าขนาดน้ำหนักของสินค้า เพื่อ และ การบริการ เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และมีการบอกราคาตามชนิดของสินค้า และขนาดน้ำหนัก ให้ชัดเจนกับประเภทของสิ่งของ มากกว่าราคาเหมาจ่ายต่อครั้ง เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการบริการ

5. ด้านการบริการ ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ส่งผล ต่อความต้องการในการใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ความเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับ

อากาศยานไร้คนขับ หรือโดรน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการให้ข้อมูลข่าวสารและวิธีการใช้บริการ มีการเข้าถึงบริการที่ง่ายโดยผ่าน Facebook,Website,Line และ Application ต่างๆ ควรมีวิธีการใช้ที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อเข้าถึงทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ และควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้เกี่ยวกับอากาศยานไร้คนขับและ มีการออกใบรับรองของพนักงานที่ขับอากาศยานไร้คนขับให้มีมาตรฐานมีความปลอดภัย และมีระบบติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้โดยง่าย และมีการชำระเงินออนไลน์ได้อีกด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งการมีสื่อออนไลน์ จะช่วยง่ายต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องกฎหมายหรือเส้นทางการบินในการให้บริการของอากาศยานไร้คนขับ
2. ศึกษาความต้องการของการส่งยารักษาโรคจากโรงพยาบาลในเมืองไปยังสถานี่อานามัย
3. ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบินของอากาศยานไร้คนขับ
4. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งในรูปแบบอากาศยานไร้คนขับ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ.(2554).การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่า และประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา เอ็น เอ็ม แอล จำกัด [ออนไลน์] . สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/145900.pdf>
- ไพรัชณีย์ไทย.(2557).รายงานประจำปี ไพรัชณีย์ไทย 2557 เอกสารเผยแพร่[ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.thailandpost.com/upload/report/2557/annu2557_55d17df61a244.pdf
- พรพิมล คงฉิม.(2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี.-ดีแมก (ที) จำกัด [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Gui_Cou_Psy/Phornpimon_K.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- นฤมล สุ่นสวัสดิค.K. (2549). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ : วันทิพย์.
- ค่านาย อภิปรีชญาสกุล.(2551). การจัดการขนส่ง TRANSPORT MANAGEMENT.กรุงเทพฯ บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด. 2551
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการการเฉพาะอย่าง.กรุงเทพมหานคร: ธนาเพชร. สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, (2549).พัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและการจัดการต่อเนื่องระบบโลจิสติกส์เพื่อนำแผนไปสู่การปฏิบัติ.เอกสารเผยแพร่
- นาวาโทหญิง อารณ พลเส.(2556). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอากาศยานไร้คนขับ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.dti.or.th/page_bx.php?cid=24&cno=4308



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย
FACTORS AFFECTING THE EXPORT OF THAILAND'S PETFOOD TO INDIA

นางสาวกัลยา วุฒิไมตรีจิตต์

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา ธุรกิจการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

KALLAYA.WU@GMAIL.COM

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย และเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย (FOB) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอินเดีย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2558 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 14 ปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์การค้าไทยกับอินเดีย และโครงสร้างการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง การแยกประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน(Multiple Regression Analysis) และการประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares-OLS)

ผลการวิจัยพบว่า ราคาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศอินเดีย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอินเดีย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียได้ร้อยละ 95.7 โดยมีค่า F-statistics เป็น 36.671 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวแปร (autocorrelation) ผลปรากฏว่าค่า Durbin-Watson (D.W.) เท่ากับ 2.089 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า เมื่อราคาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศอินเดีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 1.632 เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 4.913 และเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 2.772

แนวทางในการปรับปรุงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย ควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยศักยภาพในการผลิตสินค้าที่ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบอยู่ คิดค้น พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ที่ใส่ใจในสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่รัฐบาลกำหนด

คำสำคัญ: ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย

ABSTRACT

This research aims to study the factors that affect the amount of pet food exported to India and to study ways to increase the amount of pet food exported to India. The secondary data included pet food exports to India (FOB), currency exchange rates, and the Gross Domestic Product of India from 2001- 2015 (that is 14 years by using descriptive analysis). The study and analysis of trade relations with India and Thailand showed the structure of exports of pet food. Quantitative analysis methods used Multiple Regressive Analysis and estimate by Ordinary Least Squares-OLS.

The research findings showed that the price of pet food exported to India, foreign exchange rates and gross domestic product of India can describe the changes in the volume of exports of pet food to India at 95.7 percent, having the F-statistics at 36.671 which was statistically significant at 95 percent of the confidence level. For the correlation test (Autocorrelation), it was found that Durbin-Watson (D.W.) equals 2.089, which is closer to 2. This means that there is no problem with the autocorrelation.

The analysis of the coefficients of the regression complexes found that when the price of pet food exported to India changed by 1 percent, it had an inverse effect on the quantity of pet food exported to India by 1.632 percent. A change of 1 percent in the foreign exchange rate made the pet food exports to India change in the same direction by 4.913 percent. Moreover, a change of gross domestic product of India by 1 percent made the pet food exports to India change in the same direction by 2.772 percent.

To improve pet food exports to India, Thailand should use strategies to develop new products, discover, develop and conduct research for new products emphasizing its quality to be in accordance with current conditions concerning health of pets, which must meet the standards of pet food set by the government.

Suggestions to improve pet food products exported to India are as follows:

1. The government should establish policies and give guidelines to promote the export development of Thailand pet food including planning, manufacturing, and marketing promotions, which help to bring Thailand pet food exports up to the required standard.

2. Research and development, using technology to produce quality products should be conducted in order to reduce production costs and price competition. This will help to gain quality products and value.
3. An association of pet food exporters to India should be established to set rules and regulations and help with new rules and regulations set by the Indian government.
4. The Thai government should help producers of pet food in Thailand by organizing trade fairs in India. Inviting members of private sector who are interested in exporting pet food to India for business negotiation is suggested.

KEYWORDS: Export volume of pet food to India

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยในปี 2558 ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตรา 10% ต่อปี ปัจจัยที่ผลักดันให้ตลาดยังคงเติบโต เกิดจากกระแสการเลี้ยงสัตว์ที่มีมากขึ้น โดยธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสร้างมูลค่าการส่งออกให้ประเทศไทยกว่า 30,500 ล้านบาทต่อปี ต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 7 ปี และคาดว่าจะมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ (ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2559)

ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจมากที่สุดอีกประเทศหนึ่งคือ ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดใหม่ของไทยที่กำลังเติบโต โดยตั้งแต่ปี 2553 - 2558 อินเดียมีอัตราการเติบโตของยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย คือ 13.8% คิดเป็นมูลค่า 820 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่สินค้าไทยในสายตาชาวอินเดียเป็นสินค้าคุณภาพดี มาตรฐานสูงและได้รับการยอมรับค่อนข้างมาก โดยพื้นฐานแล้วชาวอินเดียเป็นคนที่มีความเมตตาและรักสัตว์ เนื่องจากความเชื่อทางศาสนาที่ไม่เบียดเบียนสัตว์โลก โดยเห็นได้ชัดเจนจากจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอีกในอนาคต

แนวโน้มการเติบโตของอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดียเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง โดยในปี 2013 ตลาดอาหารสุนัขมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,263.1 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2013 - 2018 อยู่ที่ปีละ 13.7% ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่จะเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2013 - 2018 ในอัตรา 8.6% ต่อปี และตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก โดยมีมูลค่าตลาดอยู่เพียง 11.7 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่าง ปี 2013 - 2018 อยู่ที่ประมาณ 11.9% ต่อปี (Thai Trade Center, Mumbai , 2013)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย สำหรับเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงให้เกิดประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดประเทศอินเดีย โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย ความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านราคา และปริมาณการส่งออกเพื่อให้เกิดรายได้ของประเทศไทย และเกิดประสิทธิภาพการส่งออกสูงสุด

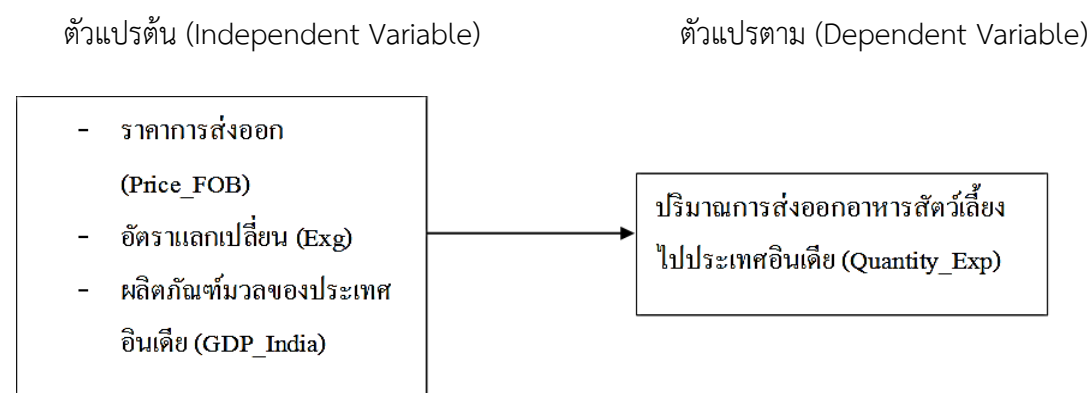
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ราคาส่งออกอาหารสัตว์ (FOB) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย
2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย
3. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศอินเดียมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากประเทศไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series) ได้แก่ ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย (FOB) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอินเดีย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2558

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย (FOB) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอินเดีย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 -2558 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 14 ปี โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคุณภาพอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ กรมศุลกากร ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการ เอกชน และเว็บไซต์ต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ในการวิเคราะห์สมการถดถอย รวมทั้งหาค่าสัมประสิทธิ์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การแยกประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงตามพิกัดภาษีศุลกากร โดยใช้พิกัดภาษี 2309 คือ กากและเศษที่เหลือจากอุตสาหกรรมผลิตอาหาร อาหารที่จัดทำไว้สำหรับเลี้ยงสัตว์ ของปรุงแต่ง ชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศอินเดีย

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยและประเทศอินเดีย มีการลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA)ไทย - อินเดีย (ITFTA) โดยไทยและอินเดียได้ยกเลิกภาษีสินค้าจำนวน 82 รายการ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2549 สินค้าที่จะได้รับสิทธิการลดภาษีภายใต้ EHS ต้องได้แหล่งกำเนิดของสินค้าตามกฎหมายที่ได้ตกลงกันไว้ คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด หรือ สินค้าที่ผลิตในไทยหรืออินเดียโดยมีการนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งอื่นไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรในระดับที่กำหนดไว้ และมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของวัสดุในประเทศตามที่กำหนด

ประโยชน์ต่อผู้ส่งออกไทย คือ ประเทศอินเดียมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจที่โดดเด่นและมีความสำคัญต่อภูมิภาคเอเชียเป็นอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและจีน ด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ส่งผลให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้นและเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อ ปานกลาง-สูงรวมกว่า 350 ล้านคน อินเดียจึงเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรองรับการส่งออกของไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ของประเทศไทยและประเทศอินเดีย

ปัจจัยภายใน	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน
	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตมีมาตรฐานคุณภาพระดับสากล 2. มาตรฐานการผลิตในระดับสากล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสูง 2. การพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงจาก

<p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>3. การรวมกลุ่มของผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ เพิ่มอำนาจการต่อรองกับ Supplier</p> <p>4. มีวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงมาก</p> <p>5. ค่าจ้างแรงงานในการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำ</p>	<p>ต่างประเทศ</p> <p>3. การแข่งขันทางด้านราคาสูง</p>
<p>O โอกาส</p> <p>1. วิถีอุตสาหกรรมปศุสัตว์ในอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตจากจีนไทยจึงกลายเป็นฐานการผลิตที่สำคัญ</p> <p>2. ครอบครัวยุคใหม่มีบุตร คนหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น</p> <p>3. เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะคำนึงถึงคุณภาพอาหารมากกว่าราคา</p> <p>4. ภาครัฐฯสนับสนุนการผลิต</p>	<p>กลยุทธ์ SO (S1,S2,O3,O4)</p> <p>กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) อาศัยศักยภาพในการผลิตสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบอยู่ คิดค้นพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ที่ใส่ใจในสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่รัฐบาลกำหนด</p>	<p>กลยุทธ์ WO (W1,W3,O1,O2,O3)</p> <p>กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus strategy) เมื่อผลิตภัณฑ์มีต้นทุนวัตถุดิบที่สูง เน้นด้วยวัตถุดิบที่ใช้จำเป็นต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนรวมที่สูงไปด้วย ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาโดยการกำหนดราคาสินค้าเป็นพรีเมียม เน้นที่คุณค่าและคุณภาพผลิตภัณฑ์</p>
<p>T อุปสรรค</p> <p>1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก</p> <p>2. การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต</p> <p>3. กำแพงภาษีที่มองไม่เห็นจากประเทศคู่ค้า</p>	<p>กลยุทธ์ ST (S3,S4,S5,T1,T2)</p> <p>กลยุทธ์การบริหารการผลิต (Operation management) ปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้า มุ่งเน้นสินค้าระดับพรีเมียม เนื่องจากมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำ เน้นการผลิตที่ใช้แรงงานคนให้มากขึ้นกว่าการใช้เครื่องจักร</p>	<p>กลยุทธ์ WT (W2,T1,T2,T3)</p> <p>กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price lining) อาศัยเทคโนโลยีจากต่างประเทศในการช่วยให้การผลิตมีต้นทุนที่ต่ำลง เทคโนโลยีจากต่างประเทศจะช่วยให้สินค้าได้คุณภาพและได้ราคาจากผู้ซื้อพอใจ</p>

ภาพประกอบที่ 2 SWOT และ TOWS Matrix ของประเทศไทย

<p>ปัจจัยภายใน</p> ปัจจัยภายนอก	<p>S จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก 2. ค่าจ้างแรงงานในการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำ 	<p>W จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ยังไม่มี ความทันสมัย 2. บรรจุภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตภายในประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน 3. อาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ยังไม่เพียงพอ 4. มีการแข่งขันทางด้านราคา
<p>O โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง 2. ชาวอินเดียสนใจความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น 3. ชาวอินเดียมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ 4. รัฐบาลอินเดียออกพิมพ์เขียวปฏิรูปอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป 5. โอกาสสำหรับนักลงทุนต่างชาติในการขยายตลาดไปยังอินเดีย 	<p>กลยุทธ์ SO (S1,S2,O4,O5)</p> <p>กลยุทธ์การร่วมลงทุน (Joint venture) ด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำแต่ขาดซึ่งเทคโนโลยีและแหล่งเงินทุนในการผลิต รัฐบาลออกพิมพ์เขียวปฏิรูปอุตสาหกรรม เป็นการเปิดโอกาสสำหรับนักลงทุนต่างชาติ ให้มาร่วมลงทุน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตภายในประเทศ</p>	<p>กลยุทธ์ WO</p> <p>(W3,O1,O2,O3)</p> <p>กลยุทธ์การบริหารการผลิต (Operation management) ส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีการผลิต ให้มีความรวดเร็วในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ</p>

T อุปสรรค	กลยุทธ์ ST (S1,S2,T4,T5)	กลยุทธ์ WT (W1,W2,T1,T2,T3)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ชาวอินเดียนิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 2. แนวโน้มการพึ่งพาสินค้าอาหารสัตว์นำเข้า 3. ชาวอินเดียนิยมให้อาหารที่เหลือจากการรับประทานแก่สัตว์เลี้ยงอยู่ 4. การจัดเก็บภาษีอาหารแปรรูปอัตราที่สูง 5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งยังไม่เอื้ออำนวยต่อการกระจายสินค้า 	<p>กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (Lower costing) ควบคุมต้นทุนในการผลิตให้อยู่ในระดับที่ต่ำ เพื่อเพิ่มผลตอบแทนของธุรกิจให้มากขึ้น แต่ยังสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เหมาะสม และสร้างศูนย์กระจายสินค้าในจุดที่เหมาะสมเพื่อลดปัญหาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งของอินเดีย</p>	<p>กลยุทธ์การผลิตควบคุมการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ (High quality) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ</p>

ภาพประกอบที่ 2 SWOT และ TOWS Matrix ของประเทศอินเดีย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ STP

จากการศึกษาพบว่า การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จังหวัดในศูนย์กลางภูมิภาค ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ อายุ (Age) 21 - 60 ปี , เพศ (Sex) หญิงและเพศชาย, อาชีพ (Occupation) พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ รัฐวิสาหกิจ วิทยุ เกษียณ เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว, การศึกษา (Education) คือ มัธยมศึกษาขึ้นไป, รายได้ (Income) คือ ผู้มีระดับรายได้ปานกลาง - สูง

เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic) คือ ชั้นของสังคม (Social class) ระดับกลาง - สูง, ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and lifestyle) ตัดสินใจซื้อที่คุณภาพสินค้า และตราสินค้า ชอบความทันสมัย ความสะดวกสบาย ใส่ใจในด้านคุณภาพของสินค้า, บุคลิกภาพ (Personality) ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่และต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง

เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) คือ โอกาสในการซื้อ (Occasion) ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นๆ หรือซื้อเพื่อทดแทนของเดิม หรือซื้อประจำ, การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits) คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน คุณภาพ ความสะอาด ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความสะดวก และประหยัดเวลา

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่ให้ความสำคัญกับการดูแล และเลือกอาหารที่มีประโยชน์

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่หันมาใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในการเลี้ยงมากขึ้น

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ คือ การเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเพื่อสุขภาพ มีสารอาหารครบถ้วน โดยใช้วัตถุดิบการผลิตจากเนื้อไก่เป็นหลัก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์อัตราการผลิตเดบิต

ผลการศึกษาระหว่างปี 2545 - 2558 ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย 7,197,136 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 24.63 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2545 - 2558 ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย 63.24 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อหน่วย และมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 6.54 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2545 - 2558 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 35.21 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี และมีอัตราลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.54 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2545 - 2558 ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศของประเทศอินเดีย 1,343 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี และมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.72 ต่อปี

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย

ปี	ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
2545	2,071,096	
2546	2,385,473	15.18
2547	2,197,697	-7.87
2548	2,197,317	-0.02
2549	3,851,800	75.30
2550	3,582,672	-6.99
2551	2,156,422	-39.81
2552	2,982,642	38.31
2553	5,575,706	86.94
2554	14,376,609	157.84
2555	18,416,620	28.10
2556	10,743,864	-41.66
2557	15,415,999	43.49
2558	14,805,988	-3.96
เฉลี่ย	7,197,136	24.63

ที่มา : เว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ Thailand Trading Report (www2.ops3.moc.go.th)

ตารางที่ 2 ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย (หน่วย:ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
2545	49.34	
2546	54.89	11.24
2547	50.24	-8.46
2548	98.26	95.56
2549	57.65	-41.33
2550	72.69	26.09
2551	78.86	8.48

2552	89.49	13.49
2553	54.47	-39.14
2554	45.31	-16.82
2555	48.25	6.50
2556	57.89	19.97
2557	60.56	4.62
2558	67.45	11.37
เฉลี่ย	63.24	6.54

ที่มา : เว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์ Thailand Trading Report (www2.ops3.moc.go.th)

ตารางที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (หน่วย:ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
2545	43	
2546	41	-3.44
2547	40	-3.04
2548	40	-0.01
2549	38	-5.84
2550	34	-8.97
2551	33	-3.52
2552	34	2.89
2553	31	-7.66
2554	30	-3.92
2555	31	1.95
2556	30	-1.15
2557	32	5.76
2558	34	5.45
เฉลี่ย	35.21	-1.54

ที่มา : เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (https://www.bot.or.th)

ตารางที่ 4 ผลกระทบมูลค่ารวมในประเทศของประเทศไทย (หน่วย:พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ผลกระทบมูลค่ารวมในประเทศอินเดีย	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)
2545	524	
2546	618	18.01
2547	722	16.69
2548	834	15.61
2549	949	13.77
2550	1,239	30.54
2551	1,224	-1.21
2552	1,365	11.52
2553	1,708	25.13
2554	1,816	6.32
2555	1,825	0.50
2556	1,863	2.08

2557	2,042	9.61
2558	2,074	1.57
เฉลี่ย	1,343	10.72

ที่มา : เว็บไซต์ธนาคารโลก (<http://data.worldbank.org>)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอย

จากการศึกษาพบว่า ราคาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศอินเดีย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอินเดีย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียได้ร้อยละ 95.7 โดยมีค่า F-statistics เป็น 36.671 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวแปร (autocorrelation) ผลปรากฏว่าค่า Durbin-Watson (D.W.) เท่ากับ 2.089 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า

เมื่อราคาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศอินเดีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 1.632

เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 4.913

เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 2.772

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย ราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอินเดีย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์เบตา	t	Sig.
(Constant)	-15.010	10.307		-1.456	0.176
lnPrice_F.O.B.	-1.632	0.347	-0.450	-4.698	0.001
lnExg	4.913	2.001	0.687	2.455	0.034
lnGDP_India	2.772	0.515	1.499	5.378	0.000

ส่วนที่ 7 แนวทางการปรับปรุงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยไปประเทศอินเดีย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix)

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยเพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความมากขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถไปแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น

- 2) กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) เลือกใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Premium Price คือการตั้งราคาสูง มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ควรทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากขึ้น ขยายตลาดไปยังเมืองสำคัญให้ครอบคลุมร้านค้าในประเทศอินเดีย
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จัดกรรมมุ่งส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีสูง โดยจะทำการสื่อสารให้มากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การใช้การส่งเสริมการขายโดยทำการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปที่คนกลาง คือลูกค้าประเภทร้านค้าที่มาทำการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะมีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้า

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย พบว่าราคาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศอินเดีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่เมื่อราคาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ประเทศไทยส่งออกไปประเทศอินเดีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 1.632 ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 4.913 ซึ่งสอดคล้องกับ ยัสมิน บินฮาလာยา (2555) ศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปญี่ปุ่น พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนของไทยกับประเทศญี่ปุ่น และการทำข้อตกลงทางการค้า มีความสำคัญกับการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และเมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 2.772 สอดคล้องกับ วรารวรรณ ปัญญาณะ (2555) ศึกษาผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีต่ออาหารส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มูลค่าการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดียเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงไทย ดังนี้

1. การศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอินเดีย แนวโน้มมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยไปยังประเทศอินเดีย ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและแนวทางในการกำหนดมาตรการส่งเสริมการพัฒนาการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย รวมทั้งวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยมีต้นทุนในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสูง การพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศ และมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ควรมีการวิจัยและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและลดการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีมูลค่าสูงขึ้น

3. ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงส่งออกไปประเทศอินเดีย ควรจัดตั้งสมาคมผู้ส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย เพื่อช่วยเหลือเรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ทางรัฐบาลอินเดียมีการปรับปรุงเพิ่มเติม หรือแก้ไข

4. ภาครัฐควรช่วยเหลือผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงไทย โดยการจัดงานแสดงสินค้าที่ประเทศอินเดีย โดยรวบรวมภาคเอกชนที่สนใจส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย เพื่อให้ทันธุรกิจอินเดียที่มีความสนใจเข้าร่วมชมงานและเจรจาธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์หลักของไทยที่สำคัญเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง

2. ศึกษาการพยากรณ์การเติบโตของการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงได้อย่างเหมาะสม

3. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2559). ข้อมูลการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย.

2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://www.dtn.go.th>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, Thai Trade Center, Mumbai. (2559). ข้อมูลการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย. 2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://www.ditp.go.th>

กระทรวงพาณิชย์, Thailand trading report. (2559). สถิติการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย.

2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://www2.ops3.moc.go.th>

การะเกด นิยมมาก. (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกน้ำตาลของไทยไปประเทศอินโดนีเซีย.

กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จารุณี นพเสนา. (2556) ศึกษา การวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกพลาสติกแข็งแข็งของไทย. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ, รุตินันท์ วารวีนิช. (2551). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอินเดีย**. 2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://www.bot.or.th>
- ธนาคารโลก. (2559). **อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ**. 2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://data.worldbank.org>
- นิธิศ เล็กกระจ่าง, สุจิตรา รอดสมบุญ. (2558) **พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรูปแบบ M-Commerce ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิมพ์ภัทรา สิทธินนท์ธนา และ นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์. (2556) ศึกษา **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศจีน**. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรา รอดดำรงค์, สุจิตรา รอดสมบุญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก**. กรุงเทพฯ: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มาลินี บุญโชติ , สุจิตรา รอดสมบุญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมสมุนไพรผ่านการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก**. กรุงเทพฯ: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยศมิน ปินยาฮายา. (2555) ศึกษา **การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของไทยไปญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เยาวเรศ ทับพันธุ์. (2553). **เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารวรรณ ปัญญาณะ. (2555) ศึกษาผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545) **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **ข้อมูลทั่วไปของประเทศอินเดีย**. เอกสารเผยแพร่.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org>
- ศรีแพร พูลกิจ. (2556) ศึกษา **ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภมาศ เจสา. (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ส่วนครองตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2559). **ข้อมูลการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย**. 2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://www.mfa.go.th>

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงนิวเดลี. (2559). ข้อมูลการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศอินเดีย.

2 ตุลาคม 2559, จาก: <http://newdelhi.thaiembassy.org>

สมชนก ภาสกรจรัส. (2551) **หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
แมคกรอ-ฮิล

สุจิตรา กุลประสิทธิ์. (2552) **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซ็ท จำกัด

อภิชญา คำพิงค์. (2555) ศึกษา **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยไปประเทศคู่
ค้าสำคัญ**. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุมา วรรณชัย. (2555) ศึกษาการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ:
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **ข้อมูลทั่วไปของประเทศอินเดีย**. 2 ตุลาคม 2559, จาก:
<https://th.wikipedia.org>



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE
AIR TRANSPORT TO TOURISM

นางสาวชญญ์รัตน์ อรรถพร

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาธุรกิจการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

channyarat.at@baac.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังใช้บริการภายในท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติต่าง ๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, T-test, Chi-Square, ONE-WAY ANOVA และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-35 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 25,001-30,000 บาท และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้เครื่องบิน มีความถี่ปีละ 3-4 ครั้ง เลือกช่วงวันเดินทางที่ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งประมาณ 5,0001-10,000 บาท จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง 3-4 คน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปคือ ทะเล ภาคที่ชอบไปเที่ยวเป็นภาคใต้ ประเภทที่พักอาศัยในช่วงระหว่างท่องเที่ยวเป็นรีสอร์ท จำนวนวันที่พักอาศัยประมาณ 3-4 วัน และมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวคือทางเวปไซด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ในเรื่องของด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ ส่วนในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภายในประเทศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งปัจจัยเป็นด้านเศรษฐกิจ ภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study “ the factors that influence the decision of using air transport tourism”

We have asked 400 travellers to fill in the questionnaire as a sample group who using air transport tourism at Donmuang International Airport. The result was analyzed by SPSS program and figure out in the different forms such as percentage, average score, T-test, Chi-square, ONE-WAY ANOVA และ F-test. The result reveals that most of our sample group were 31-35 years old single female, undergraduate student and private company employer with the salary of 25,001-30,000 Baht. They chose to travel via air transport about 3-4 times a year with the cost of approximately 5,001-10,000 Baht per each time with 3-4 people of their family members. Their favorite destination is the beach in the Southern part of Thailand and they mostly stay at the resort for 3-4 nights. The internet and website turned out to be the best source for them to find an information in order to plan their trip.

There are several factors that influence the decision of using air transport tourism, which are domestic economy, safeness, travel cost, services and the accessible to the information. An analysis of domestic traveller's behaviour were significantly found at the level of 0.05. The gender does not the factor that influence the decision of using air transport for tourism. Whereas the variety of traveller's behaviour can influence them in making a decision which rely on the factors of domestic economy, safeness , travel cost, services and the accessible to the information.

There are five recommendations for the government to consider in order to develop an airline services and accommodations to help the traveller making their decision easier which are as follows:

1. The government should launch a policy which support the tourism by arrange a joint activities with private sector, airlines and tourism attractions.
2. The government must preserve the safety and secureness of the tourist throughout their journey.
3. The travel industries should adjust the price according to the season of each region.

4. The travel industries should improve the airline services and the accommodations in order to satisfy their customers to influence them to consider using air transport for tourism.

5. The government should develop and improve the access of information to convince the traveller's decision to use air transport for their journey.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางเป็นของคู่กันกับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตกาล โดยในอดีตวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัยมาจนถึงปัจจุบัน เช่น เยี่ยมญาติ เพื่อการค้า เพื่อการศึกษา เพื่อแสวงหาความสุขสำราญใจ การเดินทางและการพักผ่อนจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สำคัญต่อมนุษย์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อการพักผ่อนความสนุกสนานเพลิดเพลิน เมื่อมนุษย์มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว การขนส่งจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งการจัดให้มีการขนส่งสาธารณะอย่างเพียงพอ สะดวกสบายปลอดภัย รวดเร็วและมีราคาถูกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของตลาดการท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศได้พัฒนาขึ้นและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เป็นเพราะเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น (นิศา ชัชกุล, 2550: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: พลอยศรี โปราณนนท์, 2540)

ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวได้รับความนิยมว่าในอดีตมาก จำนวนเที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารก็เพิ่มขึ้น และอีกประการหนึ่งยุคนี้คือยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ คนทั่วโลกสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว และติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว มนุษย์ผู้ซึ่งมีความต้องการอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น จึงเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิตตน เพื่อแสวงหาความสุขที่แท้จริง และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ระบบการขนส่งจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ และการขนส่งทางอากาศจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการเดินทางไปที่ถึงยังจุดหมายปลายทางได้โดยเร็ว วัยยิ่งขึ้น และได้แพร่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของโลก รวมถึงประเทศไทย

ด้วยสาเหตุและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและภาครัฐสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการร่วมกับภาคธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ เพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีหลายตัวเลือก ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวซึ่งตรงกับข้อเท็จจริง

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน ช่วงวันที่เลือกเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ภาครัฐที่ชอบไปเที่ยว ประเภทที่พัก จำนวนวันที่พัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว เป็นลักษณะคำถาม มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ เป็นลักษณะคำถามให้ผู้ตอบประเมินค่าความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านมี 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นด้านการเดินทางโดยเครื่องบินและด้านการท่องเที่ยว

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha=0.87$ หมายความว่าแบบสอบถามที่น่าไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 87%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	206	51.50
31-35 ปี	97	24.25
โสด	231	57.75
ปริญญาตรี	223	55.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
25,001-30,000 บาท	85	21.25

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทาง ช่วงวันที่เลือกใช้เดินทาง วางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่

ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางโดยเครื่องบิน เพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ภาคที่ชอบไปท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัยในช่วงระหว่างท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักอาศัยในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว			
2. ช่วงวันที่เลือกใช้เดินทาง	3-4 ครั้ง		
3. วางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ไม่แน่นอน	173	43.25
ต่อครั้ง	5,001-10,000	161	40.25
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง	บาท	140	35.00
5. ผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว	3-4 คน	226	56.50
6. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางโดย	ครอบครัว	202	50.50
เครื่องบิน	ทะเล	181	45.25
7. ภาคที่ชอบไปท่องเที่ยว	ใต้	230	57.50
8. ประเภทที่พักอาศัยในช่วงระหว่างท่องเที่ยว	โรงแรม	147	36.75
9. จำนวนวันที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3-4 วัน	212	53.00
10. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจวางแผน	Internet/เว็บไซต์	198	49.50
ท่องเที่ยว			

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ และด้านความปลอดภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ มีระดับความสำคัญมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว

	ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	ด้านความปลอดภัย	ด้านราคา	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	ด้านสารสนเทศ
ค่าเฉลี่ย	4.268	4.327	3.956	3.994	3.854
S.D.	0.514	0.474	0.598	0.582	0.621
ความหมาย	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ : จากการทดสอบพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ

อายุ : จากการทดสอบพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวในด้านราคา ส่วนในด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กัน

สถานภาพ : จากการทดสอบพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนในด้านราคา และด้านสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กัน

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านสารสนเทศ ส่วนในด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ และด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

อาชีพ : จากการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านสารสนเทศ ส่วนในด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวในด้านสารสนเทศ ส่วนในด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว	χ^2	Sig	ความหมาย
เพศ	1.ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	0.344	0.731	ไม่สัมพันธ์
	2. ด้านความปลอดภัย	-1.044	0.297	ไม่สัมพันธ์
	3. ด้านราคา	0.290	0.772	ไม่สัมพันธ์
	4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	0.831	0.406	ไม่สัมพันธ์
	5. ด้านสารสนเทศ	1.007	0.315	ไม่สัมพันธ์
อายุ	1. ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	70.243	0.000*	สัมพันธ์
	2. ด้านความปลอดภัย	76.694	0.028*	สัมพันธ์
	3. ด้านราคา	66.194	0.143	ไม่สัมพันธ์
	4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	117.418	0.000*	สัมพันธ์
	5. ด้านสารสนเทศ	75.531	0.011*	สัมพันธ์
สถานภาพ	1.ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	29.171	0.404	ไม่สัมพันธ์
	2. ด้านความปลอดภัย	48.282	0.304	ไม่สัมพันธ์
	3. ด้านราคา	68.202	0.011*	สัมพันธ์
	4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	51.691	0.199	ไม่สัมพันธ์
	5. ด้านสารสนเทศ	67.092	0.005*	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	1.ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	73.427	0.000*	สัมพันธ์
	2. ด้านความปลอดภัย	65.928	0.149	ไม่สัมพันธ์
	3. ด้านราคา	70.265	0.081	ไม่สัมพันธ์
	4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	128.176	0.000*	สัมพันธ์
	5. ด้านสารสนเทศ	58.144	0.200	ไม่สัมพันธ์
อาชีพ	1. ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	36.259	0.136	ไม่สัมพันธ์
	2. ด้านความปลอดภัย	42.507	0.536	ไม่สัมพันธ์
	3. ด้านราคา	43.963	0.473	ไม่สัมพันธ์
	4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	71.800	0.005*	สัมพันธ์
	5. ด้านสารสนเทศ	49.970	0.134	ไม่สัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	69.963	0.000*	สัมพันธ์
	2. ด้านความปลอดภัย	80.098	0.009*	สัมพันธ์
	3. ด้านราคา	74.679	0.040*	สัมพันธ์
	4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	96.544	0.000*	สัมพันธ์
	5. ด้านสารสนเทศ	63.391	0.097	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยเป็น ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ

ด้านความถี่ในการเดินทาง : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวโดยใช้บริการทางเครื่องบิน

พฤติกรรม	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ	F	Sig	ความหมาย
การท่องเที่ยว	เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ			
ความถี่ในการเดินทาง	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	0.678	0.566	ไม่แตกต่าง
	2 ด้านความปลอดภัย	2.374	0.070	ไม่แตกต่าง
	3 ด้านราคา	0.665	0.574	ไม่แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	7.888	0.000*	แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	4.326	0.005*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านการเลือกช่วงวันเดินทาง : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านของการเลือกช่วงวันเดินทาง

พฤติกรรม	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ	F	Sig	ความหมาย
การท่องเที่ยว	เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ			
ช่วงวันเดินทาง	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	0.753	0.042*	แตกต่าง
	2 ด้านความปลอดภัย	3.145	0.025*	แตกต่าง
	3 ด้านราคา	1.972	0.118	ไม่แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	7.223	0.000*	แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	10.890	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ กับการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

พฤติกรรม		การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	F	Sig	ความหมาย
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1	ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	3.942	0.004*	แตกต่าง
	2	ด้านความปลอดภัย	1.157	0.329	ไม่แตกต่าง
	3	ด้านราคา	0.425	0.791	ไม่แตกต่าง
	4	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	14.378	0.000*	แตกต่าง
	5	ด้านสารสนเทศ	9.996	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านสารสนเทศ กับจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง

พฤติกรรม		การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	F	Sig	ความหมาย
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	1	ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	1.696	0.150	ไม่แตกต่าง
	2	ด้านความปลอดภัย	4.601	0.001*	แตกต่าง
	3	ด้านราคา	3.532	0.008*	แตกต่าง
	4	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	1.757	0.137	ไม่แตกต่าง
	5	ด้านสารสนเทศ	4.331	0.002*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านการเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านความสะดวกในการใช้บริการ กับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

พฤติกรรม	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ	F	Sig	ความหมาย
การท่องเที่ยว	เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ			
ท่องเที่ยว	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	1.525	0.194	ไม่แตกต่าง
กับใคร	2 ด้านความปลอดภัย	1.381	0.240	ไม่แตกต่าง
	3 ด้านราคา	1.044	0.384	ไม่แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.892	0.004*	แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	1.098	0.357	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องของด้านด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ กับประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเครื่องบินเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรม	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ	F	Sig	ความหมาย
การท่องเที่ยว	เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ			
ประเภทของ	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	3.484	0.002*	แตกต่าง
สถานที่	2 ด้านความปลอดภัย	2.005	0.064	ไม่แตกต่าง
ท่องเที่ยว	3 ด้านราคา	1.474	0.186	ไม่แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	8.432	0.000*	แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	10.854	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านของภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยว : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องของด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ กับพฤติกรรมการเลือกภาคในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปเป็นภาคใดมากที่สุด

พฤติกรรม	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ	F	Sig	ความหมาย
การท่องเที่ยว	เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ			

ขอบไปเที่ยวภาคใด	1	ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	2.839	0.016*	แตกต่าง
	2	ด้านความปลอดภัย	2.731	0.019*	แตกต่าง
	3	ด้านราคา	2.299	0.044*	แตกต่าง
	4	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	5.075	0.000*	แตกต่าง
	5	ด้านสารสนเทศ	3.515	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านของประเภทที่พักที่เลือกพักอาศัยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านราคา และด้านสารสนเทศ กับประเภทที่พักที่เลือกพักอาศัยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านประเภทที่พักที่เลือกพักอาศัย ในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	F	Sig	ความหมาย
ประเภทที่พัก	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	4.121	0.001*	แตกต่าง
	2 ด้านความปลอดภัย	1.002	0.416	ไม่แตกต่าง
	3 ด้านราคา	6.981	0.000*	แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	1.309	0.259	ไม่แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	2.774	0.018	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านของจำนวนวันที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องของด้านด้านความปลอดภัย กับ การเลือกจำนวนวันที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านจำนวนวันที่พักอาศัยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	F	Sig	ความหมาย
จำนวนวันที่พักอาศัย	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	2.360	0.071	ไม่แตกต่าง
	2 ด้านความปลอดภัย	2.905	0.035*	แตกต่าง
	3 ด้านราคา	2.365	0.071	ไม่แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	2.471	0.061	ไม่แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	2.213	0.086	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ด้านของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องของด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ กับการหาแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างของพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว : ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	การตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศ เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	F	Sig	ความหมาย
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว	1 ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ	2.727	0.013*	แตกต่าง
	2 ด้านความปลอดภัย	2.244	0.038*	แตกต่าง
	3 ด้านราคา	3.061	0.006*	แตกต่าง
	4 ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	6.906	0.000*	แตกต่าง
	5 ด้านสารสนเทศ	10.589	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเครื่องบิน จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-35 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 25,001-30,000 บาท และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้เครื่องบิน มีความถี่ปีละ 3-4 ครั้ง เลือกช่วงวันเดินทางที่ไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งประมาณ 5,001-10,000 บาท จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง 3-4 คน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปคือ ทะเล ภาคที่ชอบไปเที่ยวเป็นภาคใต้ ประเภทที่พักอาศัยในช่วงระหว่างท่องเที่ยวเป็นรีสอร์ท จำนวนวันที่พักอาศัยประมาณ 3-4 วัน และมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวคือทาง Internet/เวปไซด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ พงษ์เดช (2556) เรื่อง “การจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของรีสอร์ท ในอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา” จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและวางแผน การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เข้าพักที่รีสอร์ท 2-3 วัน มีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 10,001-20,000 บาท ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะกลับมาอีก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ด้านความสะดวกในการใช้บริการ และด้านสารสนเทศ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมศรี อ้วนศรี (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่างสายการบินแอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์” เลือกเดินทางโดยสายการบินนกแอร์ เนื่องจากราคาค่าโดยสารถูก โดยพนักงานบนเครื่องบินไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินนกแอร์ด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำการจองตั๋วโดยสาร ทำการจอง ผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินของกลุ่มตัวอย่างคืออินเทอร์เน็ต ส่วนการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าเลือกเดินทางโดยสารการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากราคาค่าโดยสารถูก โดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียด้วยตนเอง ไม่มีใครแนะนำการจองตั๋ว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงด้านการบริการของทั้งสายการบินและสถานที่พักแรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรมร่วมกับภาคเอกชน ทั้งสายการบิน สถานที่พักแรม และสถานที่ท่องเที่ยว

2. ด้านความปลอดภัย ควรให้ความสำคัญต่อการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นทางจนถึงจุดหมายปลายทาง
3. ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมตามแต่ละช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวของแต่ละภาค เพราะจะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของสายการบินและสถานที่พักแรมอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศ
5. ด้านสารสนเทศ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการของการขนส่งทางอากาศ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางโดยสายการบินเป็นอันดับแรก เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเลือกเดินทางโดยวิธีอื่น
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว และกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบใหม่ เนื่องจากกรณีวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สนามบินนานาชาติดอนเมืองเพียงแห่งเดียว
3. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อพัฒนา และเพิ่มบริการที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมศรี อ้วนศรี.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำระหว่าง สายการบิน บินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์.

รายงานการวิจัย). วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ผกามาต พงศ์เดช. (2556). **การจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของรีสอร์ท ในอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา**.(รายงานการวิจัย),

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พลอยศรี โปราณานนท์. (2540). **การท่องเที่ยวเบื้องต้น**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

FACTORS EFFECTING WORK EFFICIENCY OF
GOVERNMENT SAVING BANK EMPLOYEE

นางสาวกรรณิการ์ กู้เกียรติศักดิ์

นักศึกษามหาบัณฑิตหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การจัดการองค์การสมัยใหม่

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

nong3618@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่า T-Test , One Way Anova โดยใช้วิธี LSD ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Job performance) จากการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Job performance) ของพนักงาน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ

ส่วนบุคคล ด้านต้นทุนการผลิต ด้านกระบวนการทำงานและด้านผลผลิต ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ซึ่งข้อสรุปนี้ สามารถนำไปประยุกต์และปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

This research is study purposes about Factors Effecting Work Efficiency Of Government Saving Bank Employee. The samples used in this study are 400 employees of GSB Bank by using the questionnaire as a data collection tool. Frequency, Percentade, mean and standard deviation used as statistical tools for analyzing data. T-test and One way ANOVA statistics. The results showed that most of them agreed regrading with the factors in an organization. Which is about Financial and benefits, progress in work, relationships with colleagues, policy and management, working environment,, stability in work, the administration of supervisors or leader, respectively, responsibility and gob performance for employee in work which is personal performance, production that effect to performance of employee for GOVERNMENT SAVING BANK So this conclusion can be use and match with them by applied and developed and employees in the organization to enhance work efficiency.

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตในโลกยุคโลกาภิวัตน์ มีการติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วการทำงานของหน่วยงานที่สังกัดภาครัฐ หรือบริษัทเอกชนก็ต้องมีการเตรียมองค์กรของตนให้มีความพร้อม เพื่อที่จะสามารถเข้าสู่การแข่งขันที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ได้อย่ามีประสิทธิภาพ การเตรียมความพร้อมของหน่วยงานก็จะมุ่งในการเปลี่ยนแปลงองค์กร มีปัจจัย 2 ประการ คือ 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ องค์กรประกอบหลัก คือ องค์กรประกอบทางการตลาด ฐานลูกค้า และ องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายขององค์กรและ กระบวนการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานหลักขององค์กร โครงสร้างองค์กร และการนำระบบเทคโนโลยีใหม่มาใช้ งาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่สามารถที่จะทำงานให้ เกิดความสำเร็จได้ ถ้าปราศจากองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญ คือ ความพร้อมของคนและ วัฒนธรรมขององค์กร

บุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร การปฏิบัติงานให้องค์กรควรมีการตอบสนอง ความต้องการของบุคคล หากหน่วยงานต้องการให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของพนักงาน งานด้านบริหารบุคคลจึงมีส่วนที่ตอบสนองความต้องการของ บุคคลเพื่อเป็นการสร้างประสิทธิภาพให้กับพนักงาน ถ้าองค์กรใดบุคคลากรมีประสิทธิภาพอยู่ใน ระดับสูงเสมอก็จะมี ความเต็มใจในการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง มีความอดทน มีปัญหาขัดแย้งกับเพื่อน ร่วมงานน้อยมากและไม่คิดหนีงาน ดังนั้น การบริหารบุคคลากรจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงความ

บริสุทธิ์ ยุติธรรม ความเสมอภาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการปฏิบัติงานจะทำให้บุคลากรในองค์กรตั้งใจทำงานให้ลุล่วงโดยไม่รู้สึกว่าคุณเองถูกบีบบังคับให้ทำงานและพร้อมที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ จึงทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและรวดเร็ว

ระบบสถาบันการเงินมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการทำงานให้เป็นระบบสากลมากขึ้น เพื่อให้พร้อมกับการแข่งขันที่มีความหลากหลายและมีความรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านช่องทางการบริการ การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด และการแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้กำกับของกระทรวงการคลัง เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชนทุกระดับและอยู่คู่สังคมไทยมากกว่า 103 ปี มีบทบาทในการปลูกฝังค่านิยมทางการออมให้เกิดขึ้นในสังคมมาโดยตลอด เป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยธนาคารได้พัฒนาเพื่อคงความเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันและการพัฒนาในระบบสถาบันการเงินที่มีมากขึ้นและความพร้อมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบใหม่ของหน่วยงานและตามมาตรฐานสากล โดยธนาคารมุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนระดับฐานรากของประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา

ระบบการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สูงขึ้น อันจะทำให้พนักงานมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข ทำงานเต็มศักยภาพของตัวเอง อันจะส่งผลนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและองค์กรประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงต่อการสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานธนาคารออมสิน

สมมติฐานในการวิจัย

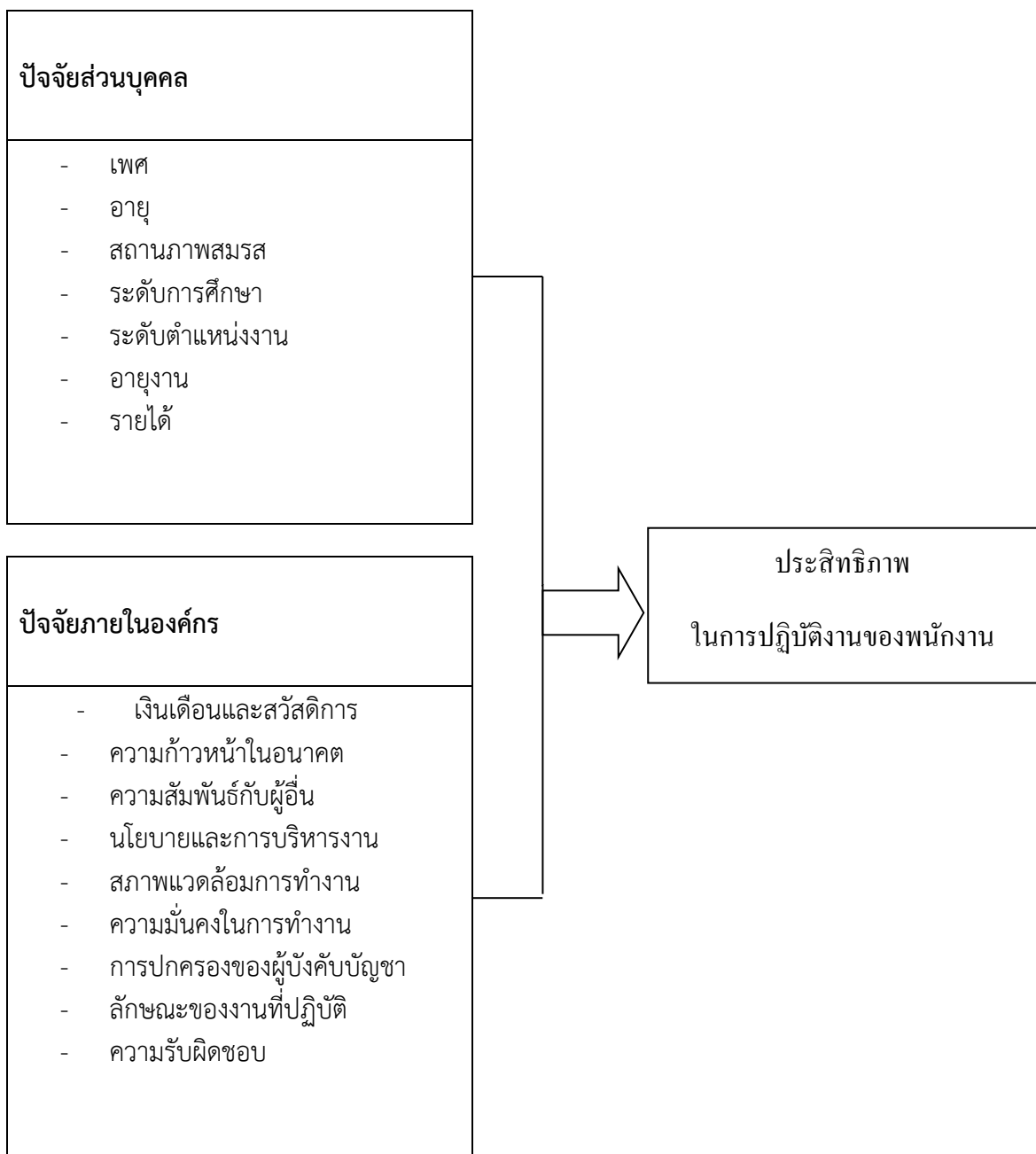
ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินนั้นว่ามีประโยชน์มากทั้งในตัวผู้ศึกษาเอง ดังนั้นจากการที่ได้ศึกษาเรื่องดังกล่าวจึงเห็นว่าเป็นประโยชน์อย่างมากดังต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของพนักงานธนาคารออมสิน อันเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ออกแบบงานเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของประสิทธิภาพของพนักงานธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายในองค์กร นำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงองค์กรต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนรายละเอียดการวิจัย คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการสุ่มจำนวนประชากรที่เป็นพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสุรยามาเน่ (Yamane, 1973, หน้า 725) ที่รับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Job performance) ของพนักงานธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอายุงาน 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

ปัจจัยภายในองค์กร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	4.069	0.634	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.973	0.785	เห็นด้วยมาก
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.248	0.503	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	4.073	0.652	เห็นด้วยมาก
5. ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน	4.110	0.543	เห็นด้วยมาก
6. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.408	0.458	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	4.166	0.601	เห็นด้วยมาก
8. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.257	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.085	0.660	เห็นด้วยมาก
10. ด้านความรับผิดชอบ	4.068	0.644	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย	4.140	0.496	เห็นด้วยมาก

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.069$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า มีการจ่ายโบนัสทุกปี ($\bar{X} = 4.35$) มีการปรับเงินเดือนเพิ่มเมื่อมีการปฏิบัติงานในระยะหนึ่งตามเกณฑ์ ($\bar{X} = 4.202$) มีเงินเดือนที่ได้รับเพียงพอกับค่าครองชีพ ($\bar{X} = 3.695$) เรียงตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าในงาน

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านความก้าวหน้าในงาน ($\bar{X} = 3.973$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า องค์กรสนับสนุน จัดฝึกอบรม หรือมอบทุนในการศึกษาต่อเพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.002$) การสนับสนุนแต่งตั้งหรือให้

เลื่อนตำแหน่งเป็นไปตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.985$) การโอนย้ายสายงานเป็นไปตามความเหมาะสมของความสามารถในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.933$) เรียงตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.248$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การให้ความช่วยเหลือของผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.307$) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานเป็นไปในทิศทางที่ดี ($\bar{X} = 4.285$) การสนับสนุนในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.182$) เรียงตามลำดับ

ด้านนโยบายและการบริหารงาน

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X} = 4.073$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าระเบียบข้อบังคับของฝ่ายงานที่สังกัด ($\bar{X} = 4.142$) ความชัดเจนของงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.122$) การมอบหมายงานตรงตามความรู้ความสามารถ พนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.005$) เรียงตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ($\bar{X} = 4.110$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า สภาพแวดล้อมด้านแสงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.25$) สภาพแวดล้อมด้านเสียงในบริเวณที่ปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.230$) คุณภาพและปริมาณอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.877$) เรียงตามลำดับ

ด้านความมั่นคงในงาน

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 4.408$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.512$) ความรู้สึกมั่นคงในอาชีพ ($\bar{X} = 4.392$) สถานภาพและการเจริญเติบโตขององค์กร ($\bar{X} = 4.322$) เรียงตามลำดับ

ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 4.166$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้บังคับบัญชามีความสามารถในการปกครองผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมีประสิทธิภาพและยุติธรรม ($\bar{X} = 4.265$) ผู้บังคับบัญชามีความเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชาตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.187$) ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 4.085$) เรียงตามลำดับ

ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 4.257$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม ($\bar{X} = 4.405$) มีความภาคภูมิใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.295$) งานที่ได้รับมอบหมายสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 4.125$) เรียงตามลำดับ

ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.085$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า งานที่ได้รับมอบหมายช่วยในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานของตน ($\bar{X} = 4.147$) งานที่ได้รับมอบหมายก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างทักษะใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X} = 4.077$) งานที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจแปลกใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.032$) เรียงตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.068$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า มีโอกาสได้รับมอบหมายให้ควบคุมงานที่ใหญ่ๆ หรือสำคัญๆ ($\bar{X} = 4.120$) มีโอกาสได้แสดงความสามารถและทักษะของตนเอง ($\bar{X} = 4.111$) มีอำนาจในการรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.967$) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Job performance) ของพนักงานธนาคารออมสิน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล	4.314	0.454	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านต้นทุนการผลิต	3.986	0.685	เห็นด้วยมาก
3. ด้านกระบวนการทำงาน	4.087	0.596	เห็นด้วยมาก
4. ด้านผลผลิต	4.251	0.453	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.158	0.442	เห็นด้วยมาก

พบว่า พนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.158$) เรียงตามลำดับดังนี้ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล คือเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.314$) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านผลผลิต คือ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.251$) ในขณะที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด คือ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.986$)

ด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.314$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ท่านมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.420$) ท่านมีการเตรียมพร้อมและเตรียมเครื่องมือก่อนการปฏิบัติงานเสมอ ($\bar{X} = 4.420$) ท่านมาปฏิบัติงานนอกเวลาแม้ไม่ได้รับค่าตอบแทนล่วงเวลา ($\bar{X} = 4.102$) เรียงตามลำดับ

ด้านต้นทุนการผลิต

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับด้านต้นทุนการผลิต ($\bar{X} = 3.986$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า พนักงานใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานร่วมกัน ($\bar{X} = 4.095$) ท่านใช้วัสดุเครื่องมือและอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด ($\bar{X} = 4.020$) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.845$) เรียงตามลำดับ

ด้านกระบวนการทำงาน

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากเกี่ยวกับด้านกระบวนการทำงาน ($\bar{X} = 4.087$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ท่านปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.170$) ท่านมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.005$) เรียงตามลำดับ

ด้านผลผลิต

พบว่าพนักงานธนาคารออมสินเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับด้านผลผลิต ($\bar{X} = 4.251$) โดยพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผลงานและผลผลิตสำเร็จตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.267$) ผลงานและผลผลิตที่ได้มีมาตรฐานตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.235$) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในการทดสอบว่า

1. เพศที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน
3. สถานภาพที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน
5. ระดับตำแหน่งงานที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน
6. อายุงานที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	10	48.770	48.777	72.069	0.000
Residual	389	26.324	0.068		
รวม	399	75.095			

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน

ปัจจัยภายในองค์กร	B	S.E.	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.110	0.150		7.418	0.000
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	0.079	0.038	0.116	2.091	0.037
ด้านความก้าวหน้าในงาน 0.639		0.012	0.026	0.022	0.469
ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.298	0.049	0.346	6.055	0.000
ด้านนโยบายและการบริหารงาน 0.005	-0.133		0.047	-0.199	-2.837
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.179	0.041	0.225	4.407	0.000
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.007	0.032	0.007	0.212	0.832
ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา	0.002	0.043	0.003	0.047	0.962
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 0.590	-0.012		0.022	-0.020	-0.540
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.132	0.031	0.201	4.277	0.000
ด้านความรับผิดชอบ	0.169	0.034	0.251	4.942	0.000

พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านลักษณะของงาน ที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน” นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ อายุงาน 3 – 5 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านการปกครองของผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะของงาน และด้านความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อทิตยา เสนะวงศ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัย M พบว่าบุคลากรมีความคิดเห็น ด้านความรับผิดชอบในงาน และความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ด้านความก้าวหน้าในงาน ธนาคารควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานทุกคนอย่างทั่วถึงเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ
2. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ธนาคารควรมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถและความถนัดของพนักงาน รวมถึงมีการสลับหมุนเวียนตามระยะเวลาที่กำหนด
3. ด้านกระบวนการทำงาน ธนาคารควรจัดซื้อ จัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อย่างเหมาะสม และเพียงพอต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยเหล่านั้น แล้วนำมากำหนดแนวทางในการจัดการองค์กร
2. ควรศึกษาประสิทธิภาพในการบริการของพนักงานต่อลูกค้า เพื่อปรับปรุงมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระหว่างธนาคาร เพื่อปรับกลยุทธ์และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตรวราวรรณ ถาวรวงศ์สกุล. (2554). การศึกษาปัจจัยกระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับ 2-7 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราพร อิมเอิบ และ มานิตา ศรีอติชาติ. (2554). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกาญจน์ ศรีสันดา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฏฐา กรีหิรัญ. (2550). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระวุฒิ อัตตนนท์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในชั้นธุรกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ ปริญญาโท คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมยศ แยมเพื่อน . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย นามาส จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุดาวรรณ เรื่องพิมพ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักธุรกิจแอมเวย์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สุภารัตน์ คงเหลือ. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท สหโคบาร์เตอร์ จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการระบบขนส่ง
ระหว่างบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์

THE DECISION TO USE TRANSPORT OF PRIVATE COMPANIES AND THE SHIPPING
COMPANIES OF THE POSTAL THAILAND.

วิริยาภรณ์ นงนุช

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตบัณฑิต สาขาการค้าและการขนส่งระหว่าง
ประเทศ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: wiriyapohn.n@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่ง
เอกชนกับไปรษณีย์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึง
พอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี และด้าน
ภาพลักษณ์องค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-25 ปี ศึกษาอยู่
ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มี
สถานภาพโสด ความถี่ในการไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101 –
300 บาท มีวัตถุประสงค์ในการฝากส่งสิ่งของโดยส่งเพื่อการค้า และเลือกฝากส่งสิ่งของกับไปรษณีย์
ไทยมากที่สุด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 1. ด้านคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทย คือ ความ
รวดเร็วในการให้บริการกับมีพื้นที่ให้บริการอย่างครอบคลุม ในส่วนของบริษัทเอกชน คือ มีบริการที่
หลากหลายกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 2. ด้านอัตราค่าบริการของไปรษณีย์ไทย คือ
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ และความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ ในส่วนของ
บริษัทเอกชน คือ มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน 3. ด้านความปลอดภัยของไปรษณีย์ไทย
คือ ผู้รับได้รับสิ่งของในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย ในส่วนของบริษัทเอกชน คือ หาก
สิ่งของชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย จะมีการชดเชยที่เหมาะสม และผู้รับได้รับสิ่งของถูกต้องตรงตามที่
อยู่บนเจ้าหน้าที่ 4. ด้านเทคโนโลยีของไปรษณีย์ไทย คือ มีการใช้ Application บนสมาร์ตโฟน และ
Application มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย ในส่วนของบริษัทเอกชน คือ มีการใช้

Application บนสมาร์ตโฟน 5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรของไปรษณีย์ไทย คือ ชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของบริษัท มีความโดดเด่นสามารถจดจำได้ง่าย และพนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ในส่วนของบริษัทเอกชน คือ ชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทเอกชนกับไปรษณีย์ไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

THE STUDY FACTORS THAT AFFECT THE DECISION OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE TRANSPORT OF PRIVATE COMPANIES AND THE SHIPPING COMPANIES OF THE POSTAL THAILAND. THE OBJECTIVE TO DETERMINE THE LEVEL OF SATISFACTION AND THE FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY, PRICE, TECHNOLOGY, SAFETY AND CORPORATE IMAGE. THE TOOLS USED IN THIS STUDY WAS A QUESTIONNAIRE USED IN THE STUDY POPULATION HAVE USED SERVICES OF PRIVATE TRANSPORT COMPANIES AND THAILAND POST TO 400 PEOPLES.

THE STUDY INDICATED THAT MOST RESPONDENTS WERE FEMALE, AGED BETWEEN 18-25 YEARS. THEY ARE IN UNDERGRADUATE STUDIES. THEY ARE A STUDENT. THEY HAVE AVERAGE MONTHLY INCOME 5000-15000 BAHT. THE FREQUENCY OF USE SERVICE 1-3 TIMES A WEEK. THE COST OF THE USE SERVICE 101-300 BAHT PER VISIT. THE OBJECTIVE IS TO DELIVER THE GOODS SENT FOR COMMERCIAL PURPOSES AND DELIVER ITEMS TO THE THAILAND POST. THE SATISFACTION OF THE CUSTOMER SERVICE QUALITY OF POSTAL 1) THAILAND POST IS A QUICK SERVICE AND A SERVICE AREA COVERAGE. THE SHIPPING COMPANIES IS A VARIETY OF SERVICES TO FACILITATE THE TRAVEL OF SERVICE. 2) THE RATES OF POSTAL THAILAND IS APPROPRIATE RATES AND THE VALUE OF THE RATES WITH THE SERVICE. THE PRIVATE COMPANY IS CLEARLY SHOWING RATES. 3) THE SECURITY OF THAILAND POST IS THE RECIPIENT RECEIVED THE ITEMS IN GOOD CONDITION, NO DAMAGE OR LOSS ON THE PART OF PRIVATE COMPANIES IS THAT IF SOMETHING IS DAMAGED OR LOST WILL BE COMPENSATED FOR AND RECIPIENTS RECEIVE WHAT WAS REQUIRED TO MEET ON ADDRESSED. 4) THE TECHNOLOGY OF THAILAND POST IS USING THE APPLICATION ON THE SMARTPHONE AND THE APPLICATION OF MODERN AND DIVERSIFIED PRIVATE COMPANIES, IS USING THE APPLICATION ON A SMARTPHONE. 5) THAILAND POST IS THE GOOD CORPORATE IMAGE OF THE POSTAL COMPANY'S NAME CAN BE EASILY REMEMBERED. COLOR AND IDENTITY OF THE COMPANY IS DISTINGUISHED EASILY RECOGNIZABLE. AND STAFF HAVE A POSITIVE

ATTITUDE TO SERVICE. THE CORPORATE NAME OF THE COMPANY CAN BE EASILY RECOGNIZED. MOREOVER, THE FACTORS OF PERSONAL INFORMATION INCLUDING GENDER, AGE, CAREER, INCOME, AND STATUS ARE DIFFERENT, AND THE BEHAVIOR OF USERS OF THE TRANSPORT OF PRIVATE COMPANIES AND THE SHIPPING COMPANIES OF THE POSTAL THAILAND ARE DIFFERENT.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจ SMEs มีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งระบบ “ขนส่ง” หรือ “โลจิสติก” ก็ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของภาคธุรกิจ SMEs ได้เป็นอย่างดี เพราะระบบ “ขนส่ง” ถือเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการ ทั้งที่อยู่ในภาคเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ โดยมีเป้าหมายของการจัดการขนส่งหลากหลาย อาทิ การลดต้นทุน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน ลดระยะเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ใช้สถานที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ต่อมาสำนักงานใหญ่ย้ายมาอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพเครือข่าย ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล

จากนโยบายรัฐบาลที่ต้องการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ซึ่ง กสท. เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว โดยเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติให้แปรสภาพ กสท. ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการเป็น 2 บริษัท คือ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตั้งอยู่ที่ อาคารสำนักงานใหญ่ ปณท. ถนนแจ้งวัฒนะ โดยปฏิรูปภาพลักษณ์ใหม่ ปรับปรุงบริการและการให้บริการไปรษณีย์แก่ประชาชนทั่วไปและพัฒนาการให้บริการเชิงธุรกิจ เพื่อให้ ปณท. ก้าวไกล ทันสมัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

บริษัทขนส่งเอกชนได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ (C2C) โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพัสดุ (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งยังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (Cash-On-Delivery: COD) ซึ่งเป็นบริการที่จะช่วยผู้ขายเก็บ

เงินปลายทางพร้อมกับการจัดส่งพัสดุให้ผู้ซื้อสินค้า ทางบริษัทรับประกัน 100% ว่าการเรียกเก็บเงินปลายทางเช่นนี้มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ทั้งนี้บริษัทของเรามีการพัฒนาการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด (QR code payment) แห่งแรกในประเทศไทยอีกด้วย

ปัจจุบันธุรกิจระบบ “ขนส่ง” หรือ “โลจิสติก” มีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการระบบขนส่งระหว่างบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยได้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ “ขนส่ง” หรือ “โลจิสติก” ของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงยังสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของระบบ “ขนส่ง” หรือ “โลจิสติก” ตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งระหว่างบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย
2. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

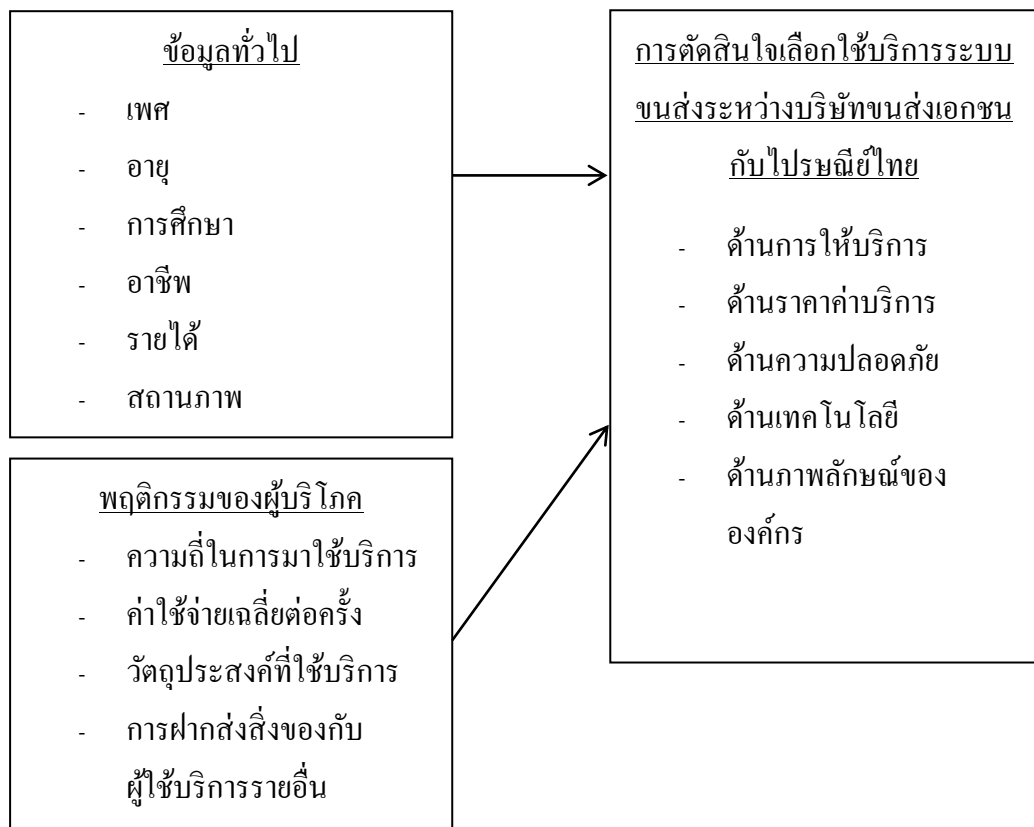
1. เพื่อช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย
2. บริษัทขนส่งเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งระหว่างบริษัทเอกชนกับไปรษณีย์ไทย” สามารถกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทเอกชนและไปรษณีย์ไทยทั้ง 2 บริษัท
- กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทเอกชนและไปรษณีย์ไทยทั้ง 2 บริษัท แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
- Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ คือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ในขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1 ชุด โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัย เนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความถี่ในการมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ และการฝากส่งสิ่งของกับผู้ใช้บริการรายอื่น เป็นต้น
- ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจใช้บริการ เช่น ด้านการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับค่านิยมและให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่านิยม	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือความถี่ในการไปใช้บริการวันละ 1-2 ครั้ง จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) ความถี่ในการไปใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) และอื่นๆ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 101 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 301 – 500 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

มีวัตถุประสงค์ในการฝากส่งสิ่งของโดยส่งเพื่อการค้ามากที่สุด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.8) รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในการฝากส่งสิ่งของโดยรับจ้างมาส่งแทน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) และวัตถุประสงค์ในการฝากส่งสิ่งของโดยอิสระส่วนตัว จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) ตามลำดับ

เลือกฝากส่งสิ่งของกับไปรษณีย์ไทยมากที่สุด จำนวน 400 คน (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือฝากส่งสิ่งของกับ Kerry Express จำนวน 302 คน (ร้อยละ 28.1) รองลงมาคือฝากส่งสิ่งของกับนิมซีเส็ง จำนวน 296 คน (ร้อยละ 27.6) รองลงมาคือฝากส่งสิ่งของกับ DHL จำนวน 34 คน (ร้อยละ 3.2) รองลงมาคือฝากส่งสิ่งของกับ IT Transpot จำนวน 21 คน (ร้อยละ 2.0) รองลงมาคือฝากส่งสิ่งของกับ FedEx จำนวน 14 คน (ร้อยละ 1.3) และอื่นๆ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

- ด้านคุณภาพการให้บริการ

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาพบว่า ที่อยู่ในระดับมาก คือ มีพื้นที่ให้บริการอย่างครอบคลุม ค่าเฉลี่ย 4.38 ความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.38 มี 3 รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.37 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.37 และมีบริการที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านอัตราค่าบริการ

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.38 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 4.38 และมีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านความปลอดภัย

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้รับได้รับสิ่งของในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ผู้รับได้รับสิ่งของถูกต้องตรงตามที่อยู่บนหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.37 และหากสิ่งของชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย จะมีการชดเชยที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

- ด้านเทคโนโลยี

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ Application มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.38 มีการใช้ Application บนสมาร์ตโฟน ค่าเฉลี่ย 4.38 และสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งออนไลน์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ สีและเอกลักษณ์ของบริษัท มีความโดดเด่นสามารถจดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.36 และชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคาค่าบริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ ตามลำดับ

2. บริษัทขนส่งเอกชน

- ด้านคุณภาพการให้บริการ

ในภาพรวมของบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีบริการที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.37 ความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.37 มี 3 รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.36 มีพื้นที่ให้บริการอย่างครอบคลุม ค่าเฉลี่ย 4.36 และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านอัตราค่าบริการ

ในภาพรวมของบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 4.36 และความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านความปลอดภัย

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ หากสิ่งของชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย จะมีการชดเชยที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้รับได้รับสิ่งของถูกต้องตรงตามที่อยู่บนหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.37 และผู้รับได้รับสิ่งของในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านเทคโนโลยี

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการใช้ Application บนสมาร์ทโฟน ค่าเฉลี่ย 4.37 สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งออนไลน์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 และ Application มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

- ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ในภาพรวมของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ ชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.37 สีและเอกลักษณ์ของบริษัท มีความโดดเด่นสามารถจดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.36 และพนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย โดยปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทเอกชนและไปรษณีย์ไทย
การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนอายุ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชชา ศรเยี่ยมทอง (2558) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด”, งานวิจัยของนฤมล พันธุ์เตี้ย (2559) เรื่อง “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่”, งานวิจัยของดวงกมล กรมาทิตย์สุข (2550) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”, งานวิจัยของดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” และงานวิจัยของพรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) เรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า”

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย การตัดสินใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย ควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากไปรษณีย์ไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่า

- ด้านราคา

บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย ควรมีการจัดทำป้ายบอกอัตราค่าใช้บริการให้ละเอียดและชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบอัตราค่าบริการ

- ด้านบุคลากร

บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องให้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ โดยทำการสำรวจจำนวนผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละช่วงวัน หรือช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการสะดวกเข้าใช้บริการ เพื่อทำการเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำช่องให้บริการในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมาก

- ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย ควรทำการขยายช่วงวันและเวลาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถมาใช้บริการในเวลาทำการปกติได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง

- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บริษัทขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทย ควรปรับลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้ง่ายต่อการใช้บริการ และควรแยกบริการที่มีขั้นตอนการให้บริการคล้ายกัน ใช้เวลาใกล้เคียงกันไว้ในบริเวณเดียวกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก

จากผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นบริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลการวิจัย เพื่อให้นโยบายของบริษัทประสบผลสำเร็จในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นหรือเขตอื่นเพื่อจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องมากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ไทยเปรียบเทียบกับบริษัทขนส่งเอกชนหลายๆ บริษัท เพื่อให้เห็นข้อเด่นและข้อด้อยที่ชัดเจน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัย มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง หรือพัฒนา การให้บริการขนส่งของบริษัทขนส่งเอกชนกับไปรษณีย์ไทยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลมาศ อุเทนสุด พันโทหญิง, “การพัฒนาระบบบริการแผนกผู้ป่วยนอกเพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลค่าย กฤษณสีวะรา จังหวัดสกลนคร”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา), (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร), 2548.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่

คณิต ดวงหส์ดี. (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบท ของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต

จีราพร วีระหงส์, “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร เขตราชบุรีบูรณะ”, ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์), 2548 9

ชัชวาล ทัดศิวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.tpa.or.th>

ณรงค์ชัย แต่ประเสริฐ. (2553). คุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999 ตลาดบางชั้น

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : นงนุช ภัทรนคร. 2538. สถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาสน์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540.ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :โรง

บุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยปิยพรรณ กลั่นกลั่น. (2544). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยากรการจัดการ, 9 (1). หน้า 35. ผู้ปฏิบัติงานทะเบียนราษฎรและบัตรประชาชน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์

พรรณภา เชื้อพุดตาล. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ พิมพ์และปกเจริญผล. มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

วิโรจน์ สัตย์สัมพันธ์สกุล, “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจ หลังจากปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดฉะเชิงเทรา”, ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์), 2548 วี อินเตอร์ พรินทร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคม ศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุขุ และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535.การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์การและการจัดการ, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2539), หน้า 373.

สมิต สัจฉกร. (2547). การประเมินคุณภาพบริการ. วารสารเพื่อคุณภาพ 11 (82), หน้า 40 - 41. สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรเชษฐ ปิตะวาสนา, “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลศรีดอนไผ่” , ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์, (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544), หน้า 26-27

อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, จิตวิทยาการบริการ, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548), หน้า 177. อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Good, c. V. (Ed.). (1973). Dictionary of education (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary (6th ed.). London, England: Oxford University.

Maslow. A ., A theory of human motivation Psychological Review 50, (N.Y. McGraw – Hill 1943), p. 3

Quirk, R. (1987). Longman dictionary of contemporary English (2nd ed.). London, England: Richard Clay Ltd.

SMEsReport.com :: แหล่งร่วมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี (SME) แฟรนไชส์ (Franchise) ธุรกิจสร้างอาชีพ 14 กุมภาพันธ์ 2559 <http://www.smesreport.com/column.php?id=004689>

Vroom, V. H. (1990). Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal. Boston: Harvard Business School Press.

Vroom, W.H., Working and Motivation, (New York : John Wiley and Sons, Inc 1964), p. 99.

Wolman, B. B. (1973). Dictionary of behavioral science (1st ed.). New York: Van Norstrand.

Wolman, Thomus E., Education and Organizational Leadership in Elementary School, Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice-Hall, 1973), p. 384.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง

THE CONSUMER BEHAVIOUR AND SERVICE SATISFACTION OF PASSENGERS ON
BTS SKYTRAIN, MORCHIT-BEARING LINE

นางสาวมณฑกานต์ เศษโฉ

MonthakarnSettho

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

สาขาวิชาการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Molly.monthakarn@gmail.com

รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง” โดยกำหนดตัวอย่างประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติต่างๆ ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, T-test, Chi- Square และ ONE-WAY ANOVA F-test ผลการวิจัยพบว่า

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท

โดยมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนี้ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่เกิน 10 ครั้ง มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วง 06:00 - 10:00 น. และไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ โดยยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อไปสถานที่ทำงาน และ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ซึ่งต้องอาศัยการเดินทางด้วยวิธีการอื่นประกอบไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง จากการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

This research aims to study the service satisfaction of passengers on BTS Skytrain, Mochit-Bearings line. The research sample included 400 BTS Skytrain passengers. It utilized an online questionnaire to collect statistical data which was analyzed by means of percentage, mean score, T-test, Chi-Square and ONE-WAY ANOVA F-test.

The findings show that most of the passengers using BTS Skytrain, Mochit-Bearings line, were female, ages between 21 and 30, holding a bachelor's degree, were company employees, and had a monthly income of between 15,001-20,000 baht.

The services behavior of the BTS Skytrain passengers revealed that most of them used the BTS Skytrain up to 10 times most frequently between 06:00 to 10:00 a.m., and did not use the service on a regular basis. The objective of using the service, with the addition of other means of transportation, was to get to their workplace and avoid traffic congestion.

The results of the service satisfaction survey of passengers on BTS Skytrain, Mochit-Bearings line, showed that the passengers were highly satisfied with the product and the sales promotion for customer satisfaction. In terms of price and distribution channels, the passengers' satisfaction was moderate with statistical significance at 0.05 level.

Research recommendations

1. In terms of product, further research should focus on the relationship of age, education level, occupation, average monthly income, and the service behavior of BTS Skytrain, Mochit-Bearings line users. Different reasons for using the BTS Skytrain service should also be emphasized.

2. In terms of price, further research should focus on the relationship between educational level and average monthly income because these factors have an effect on the BTS use of Skytrain services.

3. In terms of distribution channels, further research should focus on the relationship of age because the distribution channels have an effect on the service satisfaction of BTS Skytrain.

4. In terms of sales promotion, further research should focus on the services behavior of BTS Skytrain, Mochit-Bearings line, in terms of different time periods that passengers frequently use and the reasons for using the service.

บทนำ

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่ดำเนินการ โดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่ลงทุนโดยเอกชนทั้ง 100 % เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท ระยะทาง 17 กม. ได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๑" และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 5.25 กม. จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม ระยะทาง 6.5 กม. ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒"

เนื่องจากภาวะปัจจุบันกรุงเทพมหานครเผชิญปัญหาสภาพการจราจรติดขัดอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนหรืออย่างเช่นช่วงเวลาที่ต้องไปทำงานไปหรือไปเรียน เป็นการเดินทางในช่วงในการเดินทางตั้งแต่หกโมงไปจนถึงเก้าโมงเช้าและอีกช่วงหนึ่งก็ ก็คือช่วงหลังเลิกงานตั้งแต่ห้าโมงเย็นจนถึงหนึ่งทุ่มซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้จะทำให้ผู้คนหรือประชาชนประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด บางครั้งอาจจะต้องติดอยู่บนถนนนานหลายชั่วโมงหากขับรถไปเองอาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายจากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งเลือกใช้บริการรถโดยสารโดยเฉพาะการโดยสารรถโดยสารบีทีเอสซึ่งเป็นการโดยสารที่สะดวกตรงต่อเวลาและไม่ต้องไปเผชิญ ปัญหาการติดบนท้องถนน จึงทำให้ปัจจุบันรถโดยสารบีทีเอสมีจำนวนหลายสายมากขึ้นอาทิสายสีน้ำเงินสายสีฟ้าสายสีเหลือง และสายสีม่วงที่สร้างเสร็จไปแล้วยังเหลือสายสีเขียวที่กำลังก่อสร้างและยังไม่แล้วเสร็จและสายสีชมพูที่ยังเป็นโครงการอยู่ และในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในช่วงเวลาเร่งด่วนนั้น อาจทำให้ขบวนรถไฟไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมไปถึงปัจจุบัน ยังพบว่าระบบรถไฟฟ้านั้นมีความขัดข้องทำให้ต้องหยุดขบวนรถบ่อยๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและความไม่น่าเชื่อถือของรถไฟฟ้าบีทีเอสในสายตาผู้โดยสารได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการขนส่งรถไฟฟ้าบีทีเอส และข้อมูลนี้ยังสามารถ ให้รัฐบาลนำไปปรับปรุงในส่วนของการรถไฟฟ้าสายสีม่วงรวมทั้งรถไฟฟ้าสายอื่นที่กำลังก่อสร้างและมีโครงการต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ

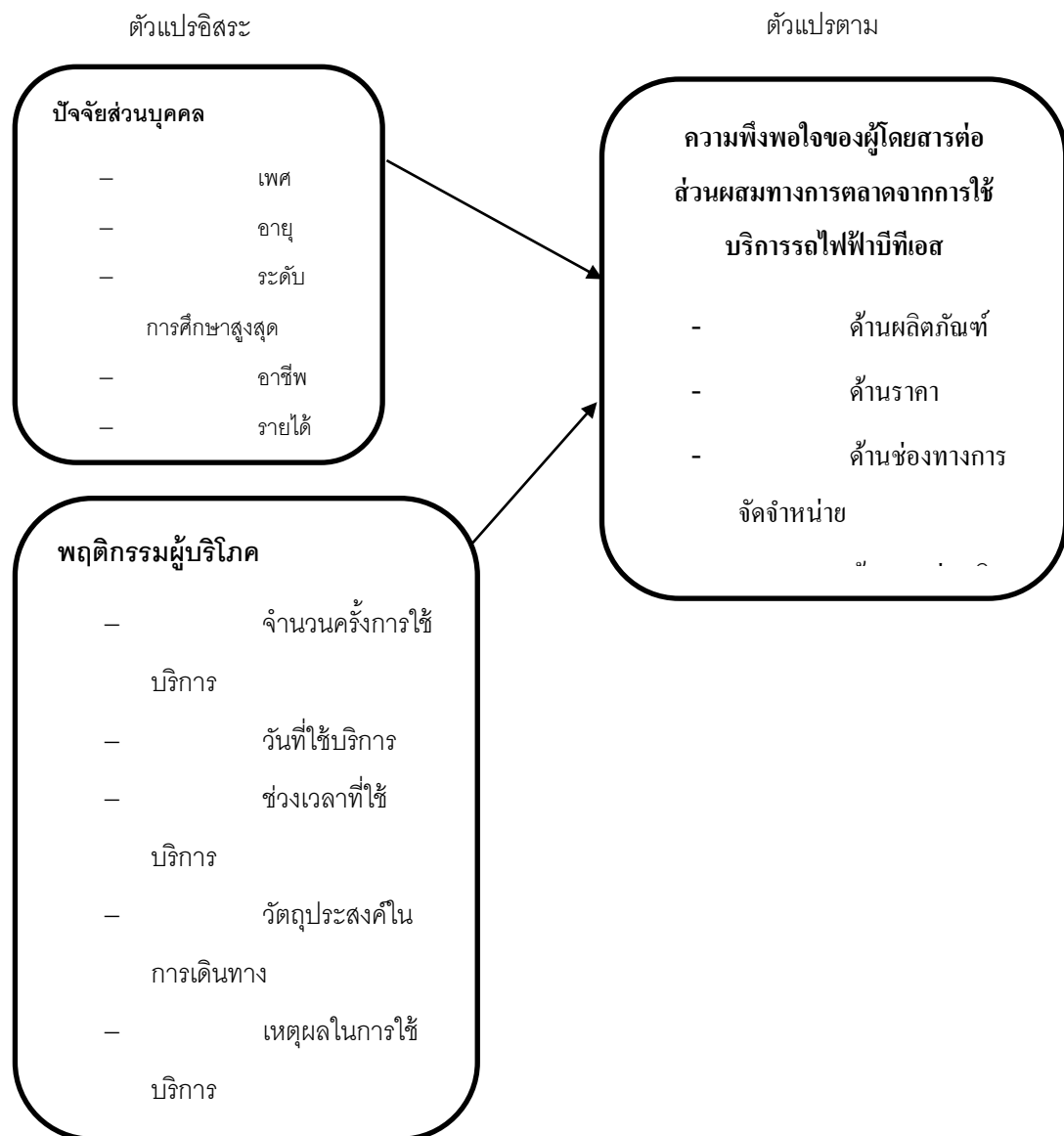
สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ
2. พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมีอิทธิพลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการดำเนินการ
2. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุง หรือวางแผนสำหรับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่จะมีขึ้นในภายภาคหน้า

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายหมอชิต - แบริ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต - แบริ่ง ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 709,686 คน (VGI,2014) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ(Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่งมีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่งมีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ(Likert Scale)

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.892$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 89.2%

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	207	51.80
21 – 30 ปี	226	56.50
ปริญญาตรี	290	72.50
พนักงานบริษัท	162	40.50
15,001 – 20,000 บาท	96	24.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สายหมอลิต-แบริง

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่เกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วง 06:00 - 10:00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ เพื่อไปสถานที่ทำงาน และ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยการเดินทางด้วยวิธีการอื่นประกอบ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายหมอลิต- แบริง

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.จำนวนครั้งในการใช้บีทีเอส	ไม่เกิน 10 ครั้ง	255	63.80
2.วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ	191	47.75
3.ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	06:00 - 10:00 น.	167	41.80
4.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อไปสถานที่ทำงาน	380	95.00
5.เหตุผลในการใช้บริการ	หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร	300	75.00
6.ความสามารถในการพาไปยังจุดหมายปลายทาง	ต้องอาศัยการเดินทางด้วยวิธีการอื่นประกอบ	251	62.80
7.วิธีการเดินทางอื่นนอกจากบีทีเอส	รถโดยสารประจำทาง	188	47.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สายหมอลิต-แบริง

จากการศึกษา พบว่าระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจมาก ส่วนในด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจปานกลาง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายหมอลิต-แบริง

	Product	Price	Place	Promotion
ค่าเฉลี่ย	3.538	3.238	3.35	3.498
S.D.	0.545	0.667	0.7	0.589
ความหมาย	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอลิต-แบริง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ : จากการทดสอบ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอลิต-แบริง ในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	T	Sig	ความหมาย
เพศ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.842	0.400	ไม่สัมพันธ์
	2. ด้านราคา	0.674	0.500	ไม่สัมพันธ์
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.993	0.321	ไม่สัมพันธ์
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	-0.017	0.987	ไม่สัมพันธ์

ที่มา : จากการคำนวณ

อายุ : จากการทดสอบ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอลิต-แบริงในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ: จากการทดสอบ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง ในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	x^2	Sig	ความหมาย
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	135.269	0.000*	สัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37.125	0.043*	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	26.588	0.032*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	35.533	0.025*	สัมพันธ์
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	42.6	0.002*	สัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	26.21	0.036*	สัมพันธ์
	ด้านราคา	36.125	0.021*	สัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสที่สัมพันธ์กันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

จำนวนครั้งในการใช้บีทีเอส จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งในการใช้บีทีเอสกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบร็ง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	F	Sig	ความหมาย
จำนวนครั้งในการใช้บีทีเอส	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.758	0.789	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านราคา	1.355	0.192	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.062	0.389	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	1.681	0.830	ไม่แตกต่าง

ที่มา : จากการคำนวณ

วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ของวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบร็ง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	F	Sig	ความหมาย
วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.015	0.445	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านราคา	0.978	0.466	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.305	0.964	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	1.561	0.116	ไม่แตกต่าง

ที่มา : จากการคำนวณ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบร็ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ของช่วงเวลาที่ใช้บริการบ้อยที่สุดกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบริ้ง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส	F	Sig	ความหมาย
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ้อย ที่สุด	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.789	0.751	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านราคา	1.622	0.090	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.856	0.554	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	1.996	0.033*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบริ้ง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้ บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส	F	Sig	ความหมาย
วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.273	0.178	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านราคา	0.659	0.778	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1.649	0.109	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	0.941	0.495	ไม่แตกต่าง

ที่มา : จากการคำนวณ

เหตุผลในการใช้ จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ้งในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ของเหตุผลในการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบริ่ง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้			
	บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส	F	Sig	ความหมาย
เหตุผลในการใช้บริการ	1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.888	0.008	แตกต่าง
	2. ด้านราคา	1.072	0.383	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.399	0.195	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	2.164	0.019	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

ความสามารถในการพาไปยังจุดหมายปลายทาง จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ของความสามารถในการพาไปยังจุดหมายปลายทาง
กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบริ่ง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส			
	F	Sig	ความหมาย	
ความสามารถในการพาไป ยังจุดหมายปลายทาง	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.762	0.784	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านราคา	0.655	0.781	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.737	0.659	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	0.723	0.703	ไม่แตกต่าง

ที่มา : จากการคำนวณ

วิธีการเดินทางอื่น จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05(ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ของวิธีการเดินทางอื่น กับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายแบริง-หมอชิต

พฤติกรรมผู้บริโภค	ความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส	F	Sig	ความหมาย
วิธีการเดินทางอื่น	1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.831	0.697	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านราคา	0.651	0.784	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.311	0.236	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	0.497	0.892	ไม่แตกต่าง

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริง จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาทโดยมีพฤติกรรมในการซื้อจำนวนครั้งในการใช้บีทีเอส จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่เกิน 10 ครั้ง โดยไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วง 06:00 - 10:00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ เพื่อไปสถานที่ทำงาน และ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยการเดินทางด้วยวิธีการอื่นประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครโดยจากการศึกษาพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษาและวัยทำงาน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาทมีความถี่ ในการใช้รถไฟฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของนายณัฐกฤษณ ไกล่เคียงกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนายณัฐกฤษณที่ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบริง จากการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย เสนาดี (2548) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งผลการวิจัยที่สอดคล้อง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้

10,000-19,999 บาทและจากการเปรียบเทียบทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน และด้านราคาที่เกิดจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ เสนาดี ในด้านราคาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ผลศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง แต่ ผลการวิจัยของอำนาจ เสนาดีพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินและด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่ผลการศึกษาของอำนาจ เสนาดีพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับผลการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการในการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้ดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นในเรื่องความสัมพันธ์ของอายุ , ระดับการศึกษา, อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบบริ่ง ควรเน้นในเรื่องความแตกต่างของเหตุผลในการใช้บริการ
2. ในด้านราคา ควรเน้นในเรื่องความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นในเรื่องความสัมพันธ์ของอายุ เพราะช่องทางการจัดจำหน่าย น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. ในด้านส่งเสริมการขาย ควรเน้นพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายหมอชิต-แบบริ่งในเรื่อง ความแตกต่าง ของช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเหตุผลการใช้บริการ

5.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคต่อการสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวย

เอกสารอ้างอิง

- กุลธนา ธนาพงศ์ธร (2537, หน้า34) เรื่องหลักการให้บริการที่ดี
- ซิกมันด์ฟรอยด์ (S. M. Freud),ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544, หน้า196-98)การบริการ
- ประยูร กาญจนดุล (2533, หน้า 80-83)การบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542)

รัฐวัชรพัฒนจักรวรรณ์ (2557) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). กรุงเทพมหานคร : นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต SPU (D.B.A.06)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow), ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

Schiffman and Kanuk, (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของ

สำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF USE SCOUT CAMP'S SERVICE NATIONAL SCOUT ORGANIZATION OF THAILAND

นางสาวนิตยา แก้วศรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nittaya.keawsri@hotmail.com

ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางสังคม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square Test) และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Pearson)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้เข้ามาใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือสถานะทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มากที่สุด รองลงมา กลุ่มอ้างอิงมีและครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ น้อยที่สุด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ABSTRACT

The research Factors Affecting The Selection to Use Service Scout camp of National scout Organization of Thailand. To study the decision to use the services of the Office of National Scout camp and to study the factors that influence the decision to use the services of the Office of National Scout camp variable is the personal factor. The marketing mix (7P's) and social factors are variable based on the decision to use the services of the Office of National Scout camp. The samples Users of Office National Scout camp 400 using questionnaires to gather information. The questionnaire was prepared. Statistical methods such as frequency, percentage, average, standard deviation. Find statistics and test different values (t-test) test, ANOVA (ANOVA) test and evaluate the relationship (Correlation Pearson).

The study indicated that Answerer Most are male Aged between 41-50 years of undergraduate education. The average monthly income of 15,001 to 20,000 baht and career civil servants / public officials. Respondents will come to your office Scout camp. Marketing mix factors that influence the decision to use the services of the Office of National Scout camp as a whole at a high level. And found that the price The decision affects most minor physical and presentations. Products and Services Personnel or employees process The distribution channel And the promotion by social factors. At a high level Considering that it was found. Positions Or social status have contributed to the decision to use the services of the Office of National Scout camp the most, followed by a reference group. And take part in the decision to use the services of the Office of National Scout camp and a minimum factor deciding the services of the Office of National Scout camp. Respondents consider the benefits to be gained from using the services of the Office of National Scout camp before deciding on most services.

Keyword: Scout camp of national scout organization of thailand.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่ายลูกเสือถือว่าเป็นสถานที่ที่ใช้ในการใช้ฝึกอบรมหรือจัดกิจกรรมการเรียนการสอนกิจกรรมลูกเสือ ยุวกาชาด เนตรนารี ผู้บังคับบัญชาลูกเสือ นอกสถานศึกษา และยังสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชน อีกทั้งยังเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นเกมกีฬา เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ และกิจกรรมอื่นๆ แก่ชุมชนรวมถึงการบริการที่พักรักษาตัวแก่นักท่องเที่ยวแต่ปัจจุบันการจัดกิจกรรมเข้าค่ายพักแรมของนักเรียนนักศึกษาในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้าไปใช้พื้นที่ของค่ายทหารและรีสอร์ทที่จัดทำเป็นค่ายลูกเสือเอกชนเพิ่มขึ้นจึงทำให้ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้ปัจจุบันค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติหลายแห่งเกิดการขาดทุน แม้กระทั่งค่ายลูกเสือระดับชาติ คือ ค่ายลูกเสือวชิราวุธ จังหวัดชลบุรี ก็ประสบปัญหาการขาดทุน จากสถิติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ค่ายลูกเสือวชิราวุธมีผู้เข้ามาใช้ค่าย จำนวน 47,918 คน มีรายได้จากการใช้ค่ายจำนวน 1,726,683 บาท แต่มีค่าสาธารณูปโภคจำนวน 4,710,036 บาท ค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ถึง 2,983,354 บาท (ส่วนกิจการค่ายลูกเสือ สำนักงานลูกเสือแห่งชาติ) อีกทั้งผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินงานนั้นก็คือการยืนได้ด้วยตัวเองในการบริหารจัดการค่ายลูกเสือ เพื่อลดภาระของรัฐบาลในการใช้เงินอุดหนุนจากภาครัฐมาบริหารงานในค่ายลูกเสือนั่นเอง ทั้งนี้ ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ได้พยายามแข่งขันกับค่ายลูกเสือเอกชน ไม่จะเป็นด้านอาคาร สถานที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและการให้บริการด้านอื่นๆ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำปัจจัยทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาพ การแข่งขันในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงและปัจจัยหลักในการเข้ามาใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการภายในค่ายลูกเสือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามหลักการตลาดที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

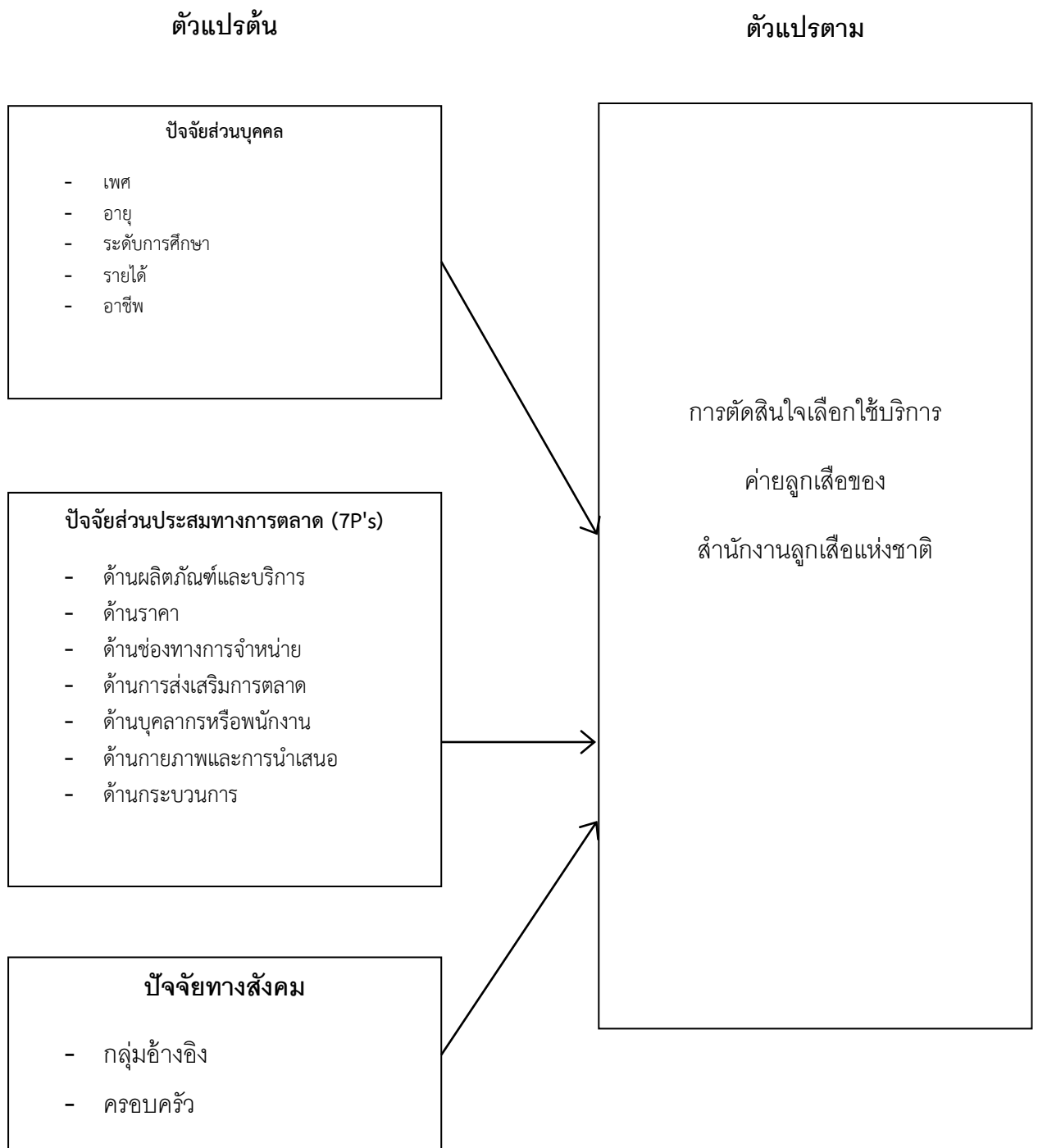
สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

3. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

กรอบทฤษฎีแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบทราไม่ทราบจำนวนประชากร

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่างโดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหรือเคยใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งมีลักษณะ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.42

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอในค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ภาพลักษณ์โดยรวมค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และค่ายลูกเสือมีความหลากหลายของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.37

2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นที่อยู่ในลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา มีค่ายลูกเสือจังหวัดของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติเพียงพอต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.19 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Internet, E-mail มีค่าเฉลี่ย 2.73 มีป้ายบอกทางชัดเจนถึงสถานที่ตั้งค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติเพื่อสะดวกแก่การเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 2.61

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐมีผลต่อการเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.78 รองลงมา การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.35 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและดึงดูดการเข้ามาใช้บริการค่ายลูกเสือ มีค่าเฉลี่ย 2.12

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา เจ้าหน้าที่แต่งกายและมีกิริยาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.49 เจ้าหน้าที่ที่มีความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.45 การให้ข้อมูลและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.94

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่ายลูกเสือมีสถานที่สวยงาม ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาเจ้าหน้าที่ ค่ายลูกเสือมีการพูดจา กิริยา มารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 ที่พักแต่ละหลังของค่ายลูกเสือมีความสะอาด ความสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.61 สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอ เช่น ห้องน้ำที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ระบบ Internet มีค่าเฉลี่ย 3.60 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ค่ายลูกเสือมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.57 ระบบรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด รั้วรอบขอบชิด มีค่าเฉลี่ย 3.39

7. ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาขั้นตอนในการเข้าใช้บริการค่ายลูกเสือสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.25 ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.10

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมของผู้ใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือสถานะทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา กลุ่มอ้างอิงมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือ ของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.08

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ทำการศึกษาข้อมูลการให้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 พิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และการใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.92

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องเหตุผลหรือความจำเป็นก่อนตัดสินใจ เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อน

ตัดสินใจ เรื่องความพอใจหลังจากการใช้บริการก่อนตัดสินใจครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจ ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องเหตุผลหรือความจำเป็นก่อนตัดสินใจ เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เรื่องประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจค่ายลูกเสือ และเรื่องความพอใจหลังจาก การใช้บริการก่อนตัดสินใจครั้งต่อไป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องเหตุผลหรือความจำเป็นก่อนตัดสินใจ เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เรื่องประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจค่ายลูกเสือ และเรื่องความพอใจหลังจากการใช้บริการก่อนตัดสินใจครั้งต่อไป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องเหตุผลหรือความจำเป็นก่อนตัดสินใจ เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เรื่องประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจค่ายลูกเสือ และเรื่องความพอใจหลังจากการใช้บริการก่อนตัดสินใจครั้งต่อไป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องเหตุผลหรือความจำเป็นก่อนตัดสินใจ เรื่องการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เรื่องประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจค่ายลูกเสือ และเรื่องความพอใจหลังจากการใช้บริการก่อนตัดสินใจครั้งต่อไป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวม ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ เรื่องค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมีชื่อเสียงที่ดี เรื่องค่ายลูกเสือมีความหลากหลายของการให้บริการ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอใน ค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นที่อยู่ในลักษณะเดียวกันและเรื่องราคาเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติสะดวกต่อการเดินทาง เรื่องมีค่ายลูกเสือจังหวัดของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เรื่องมีป้ายบอกทางชัดเจนถึงสถานที่ตั้งค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติเพื่อสะดวกแก่การเดินทาง และเรื่องสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Internet E-mail มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและดึงดูดการเข้ามาใช้บริการค่ายลูกเสือ เรื่องการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เรื่องสิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องการให้ข้อมูลและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ เรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ เรื่องเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเรื่องเจ้าหน้าที่สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่ค่ายลูกเสือมีความรวดเร็ว เรื่องเจ้าหน้าที่ค่ายลูกเสือมีการพูดจา กิริยา มารยาทที่ดี เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยมีเพียงพอ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด รั้วรอบขอบชิด เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ระบบ Internet เรื่องค่ายลูกเสือมีสถานที่สวยงาม ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ และที่พักแต่ละหลังของค่ายลูกเสือมีความสะอาด สะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าใช้บริการค่ายลูกเสือสะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เรื่องความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการ และเรื่องความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านสังคมด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในเรื่องครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติในเรื่องตำแหน่งหน้าที่การงาน (บทบาทสถานะ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ไม่ต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ไม่ว่าจะจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันไปอย่างไร ผู้ใช้บริการก็มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติโดยการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ชื่อเสียงที่ดีของค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นที่อยู่ในลักษณะเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าตำแหน่งที่ตั้งค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติสะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่าสิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าค่ายลูกเสือมีสถานที่สวยงาม ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จึงต้องประสานกันอย่างดี เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1. **Product (สินค้า/บริการ)** จะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลักและบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและสามารถแข่งขันได้ดี เมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. **Price (ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย)** คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย นอกเหนือจากราคาของสินค้าแบบเดิม นั่นคือ เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. Place (สถานที่) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการเพราะจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

3. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ผู้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานะทางสังคมมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ และครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ายลูกเสือของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ ในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริหาร/ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการให้ทันสมัยและก้าวให้ทันกับตามสถานการณ์ปัจจุบัน
2. ด้านราคา อาจต้องมีการปรับตัวให้ทันกับคู่แข่ง และตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งไม่มากนัก เพื่อป้องกันการขาดทุน และต้องให้เหมาะสมกับการให้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการแจ้งเส้นทางค้าปลีกเพื่อความสะดวกแก่การเดินทาง และเพิ่มช่องทางการติดต่อให้ทันตามยุคสมัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นทุกด้าน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของค้าปลีกโดยรวมถึงรู้จักรูปแบบการให้บริการ
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ควรมีการอบรมพนักงานในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการของค้าปลีกเพื่อสามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้มากขึ้น
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค้าปลีกควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ
7. ด้านกระบวนการ ค้าปลีกควรปรับปรุงขั้นตอนในการเข้าใช้บริการค้าปลีก เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจุบันๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงการบริหารจัดการความเสี่ยงค้าปลีกของสำนักงานลูกเสือแห่งชาติ เพราะจะเป็นการช่วยในการบริหารจัดการองค์กรที่มองรอบด้าน เช่น ความเสี่ยงจากการทหาหน้าที่หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงทางด้านสังคม ซึ่งจะเป็นการเฝ้าระวัง (Awareness) ภัยคุกคามทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลเสียให้กับองค์กรได้ และเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร

บรรณานุกรม

กิติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคาแหง*.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ*

ออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). คว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ชูศักดิ์ ชูศรี. (2555), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่*

พักรวม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี: กลุ่มการวิจัยท่องเที่ยว
ยั่งยืน จังหวัดพะเยา.

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2556), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์*

จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*

(Service Marketing Mix) (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

มาริสา จันทะวาลย์. (2556), *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของ*

นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย: คว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,

วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553), *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผศ.ดร.วิชิต อุ๋อั้น. **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**

ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักการลูกเสือ ยุวกาชาด และกิจการนักเรียน. (2554). **โครงการติดตามและประเมินผลการ**

บริหารจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพค่ายลูกเสืออย่างยั่งยืน. สำนักการลูกเสือ ยุวกาชาด และ

กิจการนักเรียน กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการลูกเสือ กระทรวงศึกษาธิการ

สิปปศิณี บาเรย์ .(2555), **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย**

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต: คำาอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

มหาวิทาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สมบัติ เดชบำรุง. **ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูกิจการลูกเสือไทย.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา

ดุขฉบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร (2556)

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558), **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน**

กรุงเทพมหานคร. คำาอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทาลัยกรุงเทพ.

ส่วนกิจการค่ายลูกเสือ สำนักงานลูกเสือแห่งชาติ: สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

นันทวรรณ กมลละบุตร รหัส 58503258

ปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าผู้สูงอายุจะมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากการนำเอาวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่มาใช้และการดำเนินงานทางด้านสาธารณสุขที่มากขึ้นในส่วนของโรงพยาบาล ศูนย์บริการสาธารณสุข ส่งผลให้อัตราการเกิดและอัตรายาน้อยลง

การเพิ่มของประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นที่สนใจกับหลายฝ่ายเนื่องจากการดำเนินชีวิต การเจ็บป่วย แตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่นและการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ โดยการแบ่งของนักการตลาดมักจะแบ่งตาม Generation ตามรุ่นอายุของผู้บริโภคที่เป็นหลักสากลจะมีเพียง 4 Generation เท่านั้น คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z Baby Boomer หรือ Gen B คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 Generation X หรือ Gen X คือ กลุ่มคนที่มีอายุลดหลั่นลงมาอีกช่วงหนึ่ง เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2522 Generation Y หรือ Gen Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 Generation Z หรือ Gen - Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละ Generation มีความแตกต่างกันหลายด้าน ทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่างๆจากพฤติกรรมทำให้ส่งผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

เมื่อจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นพร้อมกับความต้องการรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีบทบาททางด้านสังคมและเศรษฐกิจมากขึ้นรวมถึงวงการแฟชั่นเริ่มให้พื้นที่กับกลุ่มผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแรงบันดาลใจหรือการใช้งานแบบสูงอายุมานะเป็นพรี่เซ็นเตอร์โฆษณา แม้ในสมัยก่อนวัยสูงอายุจะแต่งตัวน้อยลงเพื่อให้เหมาะสมกับอายุ แต่ในปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสำคัญในการแต่งกายเพื่อเป็นการลดอายุและเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง นักออกแบบสินค้าแฟชั่นและผู้ผลิตจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในแฟชั่นของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าที่ไม่ได้ให้แค่ความสวยงามในการสวมใส่แต่ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อผ้า บุคลิกและรสนิยม เพราะในวัยผู้สูงอายุนี้เป็นผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่ม Generation B, Gen B หรือ Baby Boomer Generation เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง ในกระแสแฟชั่นที่มาเร็วไปเร็วทำให้ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องการผู้ผลิตให้ความสำคัญกับปริมาณการผลิตโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้สวมใส่ที่มีความต้องการไม่เหมือนกันในแต่ละวัย

ในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งราคาที่ตั้งควรเหมาะสมกับคุณภาพและควรคำนึงถึงผู้บริโภคว่าลูกค้ากลุ่มที่เราจะขายมีกำลังในการจ่ายมากหรือน้อยเพียงใด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายเพราะในปัจจุบันมาได้มีเพียงแค่สถานที่แค่นั้นที่จะขายสินค้าได้แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆอีกมากมายที่จะซื้อ

สินค้าได้ การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันแค่ ลด แลก แจก แถม ยังไม่พอแต่ควรคำนึงว่าสื่อที่ออกไป กระจายไปถึงผู้บริโภคข่าวสารที่ส่งไปควรจะส่งไปแบบใด

วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเขต

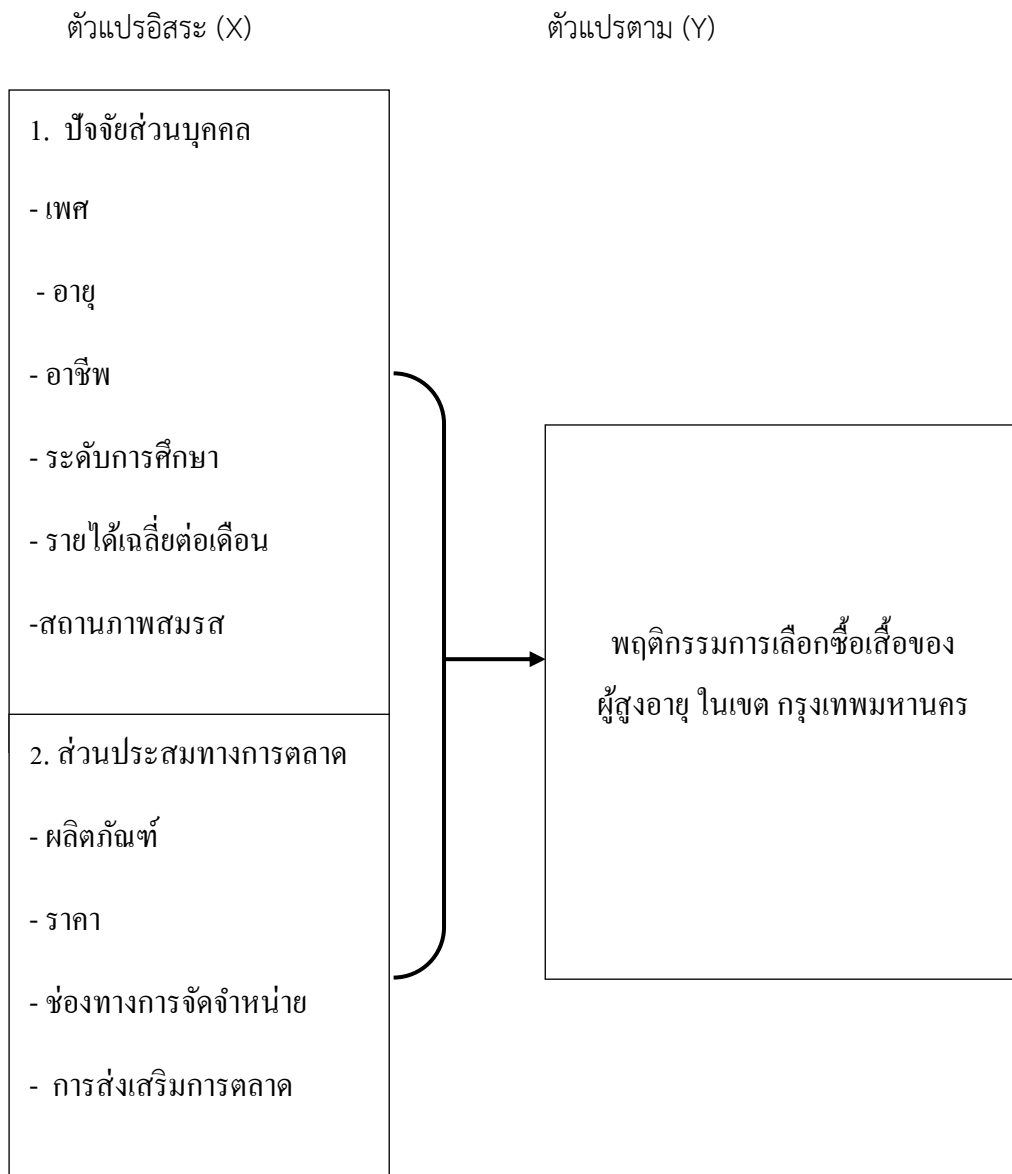
กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการกำหนดกรอบแนวคิดขึ้นนั้นได้คำนึงถึงความสอดคล้องของหัวข้อกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย จนสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นได้



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพก่อนอายุ 60 ปี ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เนื่องจากเป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานมากที่สุด

ขอบเขตประชากร

ทั้งนี้จะทำการศึกษาในพื้นที่ที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย โดยเลือกที่จะทำการศึกษาในกลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรมีจำนวน 5,696,409 คน (พ.ศ.2558) จากประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 65,729,098 คน (พ.ศ.2558) คิดเป็นร้อยละ 8.67 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558. <http://bora.dopa.go.th>, 3 กันยายน 2559)

ขอบเขตเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ทางวิชาการ

เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

ประโยชน์ทางวิชาชีพ

เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าให้กับผู้สูงอายุ

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เลือกซื้อเสื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่เลือกซื้อเสื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป กรุงเทพมหานคร ชาย 342,548 หญิง 475,305 รวม 817,853

(ข้อมูลประชากรผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจากทะเบียนราษฎร์ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2556) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณ ใช้สูตรกำหนดขนาดประชากรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

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

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5%

จากการแทนค่าได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{817,853}{1 + 817,853(0.05)^2} \\ &= \frac{817,853}{1 + 817,853(0.0025)} \\ &= \frac{817,853}{2,045.6325} \end{aligned}$$

= 399.80 หรือประมาณ 400 คน

ขนาดตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อย่างน้อย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อของผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นแบบคำถามเลือกตอบ (Check List)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดการกับข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สืบค้นข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook ในประเทศไทย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา วิชาการ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

- ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- Likert Rating Scales โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weigh Mean Score: WMS) ระดับความพึงพอใจ
- Chi- Square การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- T-test การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ONE WAY – ANOVA F-test การทดสอบค่าสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
-

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 - 64 ปี มีอาชีพก่อนอายุ 60 ปี คืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนอายุ 60 ปี อยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท และมีสถานภาพสมรส มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อผ้า เช่น ใส่สบาย ระบายอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านราคา โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสังเกตง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อของผู้สูงอายุ

การเลือกซื้อเสื้อก็ครั้งต่อเดือน พบว่า เลือกซื้อเสื้อ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน

ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว พบว่า ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว รองลงมาคือซื้อเสื้อ 2 ตัวต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือซื้อเสื้อ 3 ตัวต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อเสื้อแต่ละครั้ง พบว่าซื้อเสื้อ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือซื้อ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1,501 บาท ขึ้นไป

ชนิดของเสื้อ พบว่าเสื้อยืดคอกกลม/คอวี มีความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือเสื้อโปโล, เสื้อเชิ้ตแขนยาว ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ เสื้อเชิ้ตแขนสั้น

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์ รองลงมาคือตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น, นิตยสารตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ วิทยุ

แหล่งที่เลือกซื้อ พบว่าแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ซื้อจากตลาดเสื้อผ้า, ร้านเสื้อปลีก-ส่ง ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ร้านแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพก่อนอายุ 60 ปี ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

เพศ : จากการทดสอบ พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้างี้ครั้งต่อเดือนและชนิดของเสื้อ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในเรื่อง ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อ ความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องชนิดของเสื้อที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในเรื่อง เลือกซื้อเสื้อผ้างี้ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้ออายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพ : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมียุ่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้างี้ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ชนิดของเสื้อ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้างี้ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ชนิดของเสื้อ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนอายุ 60 ปี : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมียุ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนอายุ 60 ปี ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้างี้ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท ชนิดของเสื้อ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ : จากการทดสอบ พบว่าผู้บริโภคมียุ่สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องการซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว ชนิดของเสื้อและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่อง เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท และ แหล่งที่เลือกซื้อสถานภาพที่แตกต่างมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว, ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องชนิดของเสื้อ พบว่าถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว, ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องชนิดของเสื้อ พบว่าถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือนซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว, ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท, ชนิดของเสื้อ, แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย : จากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือนซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว, ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาทและแหล่งที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องชนิดของเสื้อและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าถึงแม้ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง ที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อของผู้สูงอายุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ปัจจัย	พฤติกรรม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศ	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
2	เพศ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ยอมรับ
3	เพศ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ยอมรับ
4	เพศ	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
5	เพศ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
6	เพศ	แหล่งที่เลือกซื้อ	ยอมรับ
7	อายุ	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครั้งต่อเดือน	ยอมรับ
8	อายุ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ยอมรับ

ตาราง ที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	พฤติกรรม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
9	อายุ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ยอมรับ
10	อายุ	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
11	อายุ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
12	อายุ	แหล่งที่เลือกซื้อ	ยอมรับ
13	ระดับการศึกษา	เลือกซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
14	ระดับการศึกษา	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
15	ระดับการศึกษา	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
16	ระดับการศึกษา	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
17	ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
18	ระดับการศึกษา	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
19	รายได้ก่อนอายุ60ปี	เลือกซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
20	รายได้ก่อนอายุ60ปี	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
21	รายได้ก่อนอายุ60ปี	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
22	รายได้ก่อนอายุ60ปี	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
23	รายได้ก่อนอายุ60ปี	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
24	รายได้ก่อนอายุ60ปี	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
25	สถานภาพ	เลือกซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน	ยอมรับ
26	สถานภาพ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
27	สถานภาพ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ยอมรับ
28	สถานภาพ	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
29	สถานภาพ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
30	สถานภาพ	แหล่งที่เลือกซื้อ	ยอมรับ
31	การออกแบบ	เลือกซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
32	การออกแบบ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
33	การออกแบบ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
34	การออกแบบ	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
35	การออกแบบ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
36	การออกแบบ	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
37	เนื้อผ้า	เลือกซื้อเสื้อผ้ากี่ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
38	เนื้อผ้า	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ

ตาราง ที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	พฤติกรรม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
39	เนื้อผ้า	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
40	เนื้อผ้า	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
41	เนื้อผ้า	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
42	เนื้อผ้า	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
43	ลักษณะการตัดเย็บ	เลือกซื้อเสื้อผ้านักครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
44	ลักษณะการตัดเย็บ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
45	ลักษณะการตัดเย็บ	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
46	ลักษณะการตัดเย็บ	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
47	ลักษณะการตัดเย็บ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
48	ลักษณะการตัดเย็บ	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
49	ความทันสมัยตามแฟชั่น	เลือกซื้อเสื้อผ้านักครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
50	ความทันสมัยตามแฟชั่น	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
51	ความทันสมัยตามแฟชั่น	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
52	ความทันสมัยตามแฟชั่น	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
53	ความทันสมัยตามแฟชั่น	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
54	ความทันสมัยตามแฟชั่น	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
55	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	เลือกซื้อเสื้อผ้านักครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
56	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
57	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
58	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
59	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
60	เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
61	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	เลือกซื้อเสื้อผ้านักครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
62	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
63	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
64	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
65	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
66	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
67	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เลือกซื้อเสื้อผ้านักครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
68	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ

ตาราง ที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	พฤติกรรม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
69	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
70	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
71	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
72	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
73	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครึ่งต่อเดือน	ยอมรับ
74	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ยอมรับ
75	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ยอมรับ
76	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
77	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
78	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
79	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
80	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
81	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
82	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
83	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
84	สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
85	ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครึ่งต่อเดือน	ยอมรับ
86	ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ยอมรับ
87	ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ยอมรับ
88	ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
89	ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
90	ราคาต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น	แหล่งที่เลือกซื้อ	ยอมรับ
91	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
92	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
93	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ปฏิเสธ
94	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
95	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
96	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
97	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ครึ่งต่อเดือน	ปฏิเสธ
98	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกัตัว	ปฏิเสธ
99	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครึ่งละกับาท	ยอมรับ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	พฤติกรรม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
100	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
101	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
102	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
103	มีบริการส่งถึงบ้าน	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
104	มีบริการส่งถึงบ้าน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ยอมรับ
105	มีบริการส่งถึงบ้าน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
106	มีบริการส่งถึงบ้าน	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
107	มีบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
108	มีบริการส่งถึงบ้าน	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
109	จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
110	จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
111	จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
112	จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
113	จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
114	จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
115	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
116	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
117	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
118	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
119	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
120	มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้าน	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
121	ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
122	ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
123	ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
124	ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
125	ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
126	ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
127	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
128	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
129	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	พฤติกรรม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
130	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
131	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
132	ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
133	การให้ส่วนลด	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ยอมรับ
134	การให้ส่วนลด	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
135	การให้ส่วนลด	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ยอมรับ
136	การให้ส่วนลด	ชนิดของเสื้อ	ปฏิเสธ
137	การให้ส่วนลด	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิเสธ
138	การให้ส่วนลด	แหล่งที่เลือกซื้อ	ยอมรับ
139	ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทาง	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
140	ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทาง	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
141	ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทาง	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
142	ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทาง	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
143	ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทาง	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
144	ช่องทางในการสื่อสารหลายช่องทาง	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ
145	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	เลือกซื้อเสื้อผ้านี้ครั้งต่อเดือน	ปฏิเสธ
146	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่ตัว	ปฏิเสธ
147	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	ซื้อเสื้อโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท	ปฏิเสธ
148	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	ชนิดของเสื้อ	ยอมรับ
149	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับ
150	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	แหล่งที่เลือกซื้อ	ปฏิเสธ

จากตาราง แสดงสรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อของผู้สูงอายุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการสมมติฐานทั้งสิ้น 150 ข้อ สมมติฐานได้รับการยอมรับจำนวน 48 ข้อ และปฏิเสธจำนวน 102 ข้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกช่างที่มีความสามารถและความชำนาญในการตัดเย็บเพื่อลดข้อผิดพลาดของสินค้าประเภทสินค้า ในการเลือกภาพมีความจำเป็นเท่าๆกับการตัดเย็บเหมือนกัน ควรเลือกคุณสมบัติของผ้าตามวัตถุประสงค์ที่ต้องใช้ การเลือกผ้าที่นำมาตัดเสื้อสำหรับสวมใส่ควรเน้นความทนทานเรียกผ้าที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่จะใช้ ในการเลือกผ้าไม่ควรคิดถึงเพียงความสวยงาม เพราะเสื้อที่สวยงามบางชนิดสวมแล้วรู้สึกไม่สบายร้อน อึดอัดและเป็นผื่นคันดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง

เมื่อตัดสวมใส่แล้วมีความสบายคือไม่ร้อน ไม่อึดอัด ไม่คันเสื่อผ้ามีให้เลือกควรมีหลากหลายสไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและควรมีไซด์เสื่อผ้าตอบสนองไว้สำหรับลูกค้าที่มีไซส์ใหญ่

2. ปัจจัยด้านราคา จะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต รวมไปถึงสภาพทาง การแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่งด้วย ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อไปจะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและกลับมาซื้อซ้ำ และไม่ควรรายแพงกว่าร้านอื่นเนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนซื้อและไม่ควรรายจนเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหมั่นควรตรวจเช็คราคาคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล เป็นองค์ประกอบสำคัญมากทีเดียว ควรเลือกสถานที่ที่เป็นชุมชน มีคนอาศัยอยู่มาก หรืออาจเลือกตลาดนัดที่ใกล้กับโรงงาน บริษัท ห้างสรรพสินค้าที่มีคนพลุกพล่านจะช่วยเพิ่มโอกาสในการค้าขายได้มากกว่าการตั้งร้านในทำเลที่ไม่ค่อยมีคนสัญจรไปมา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมที่กระตุ้นยอดขายโดยการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสนใจในสินค้าและเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจด้วย โดยการส่งเสริมการขายจะมีวิธีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การส่งเสริมการขายด้านลดราคา การส่งเสริมการขายโดยการให้คูปอง การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันและให้รางวัล และการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค

ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E สูงสุด 20 อันดับ ใน SET 100
THE RATE OF RETURN AND RISK OF TOP 20 STOCK HAVE THE HIGHEST P/E RATIO
IN SET 100

สุนัย ชาญณรงค์กุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงินการลงทุนและการประกันภัย
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของหุ้นที่มีค่า P/E ใน SET 100 2. เพื่อศึกษาความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับใน SET 100 ข้อมูลที่นำมาศึกษานี้มาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับใน SET 100 เมื่อปี 2554 การศึกษานี้ได้ใช้ตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model : CAPM) เพื่อประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มหลักทรัพย์ และเลือกอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทยระหว่าง 1 มกราคม 2554-30 มิถุนายน 2559 มาใช้เป็นข้อมูลในอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาผลตอบแทนพบว่าบริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีค่า P/E Ratio สูงที่สุดใน 20 อันดับบริษัทที่ทำการศึกษาให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ -7.8113% ในขณะที่บริษัท สตาร์ส ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีค่า P/E Ratio ต่ำสุดใน 20 อันดับที่ทำการศึกษาให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี -3.5557 % และบริษัทที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดคือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 52.7123% โดยบริษัทนี้มีค่า P/E Ratio 60.49 ในปี 2554 และอยู่ในอันดับ 16 จาก 20 อันดับที่ทำการศึกษา และเป็นบริษัทที่มีค่า P/E ต่ำสุดจาก 5 บริษัทในกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนติดลบมากที่สุดคือบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้ผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบ 16.0884% ต่อปี โดยบริษัทนี้มีค่า P/E Ratio 55.12 ในปี 2554 และอยู่ในอันดับ 18 จาก 20 อันดับที่ทำการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนระหว่างกลุ่มหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาและตลาดหลักทรัพย์สัมพันธ์กันยังมีนัยยะสำคัญ โดยกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ กลุ่มหลักทรัพย์รองลงมาคือกลุ่มบริการ / พาณิชยกรรม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ เทคโนโลยี / ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objective of this individual study is 1. Studies the rate of return that 20 stock have highest P/E Ratio in Set 100. 2. Studies the risk of 20 stock have highest P/E Ratio in Set 100. The information of this research from the stock exchange of Thailand and choose the stock have highest P/E Ratio in Set 100 and start the research at 2001. The research choose Capital Asset Pricing Model : CAPM for the assessment value of the stock and the rate of return that have no risk I choose information from the interest of Bank of Thailand between 1 January 2011 to 30 June 2016. The Statistic in this research I choose Average ,Standard deviation , Regression and Correlation Analysis

From the studies average rate of return of PADAENG INDUSTRY PUBLIC COMPANY LIMITED is **-7.8113%** and this company is the highest P/E ratio in this research. The stock have lower ratio in this research is STARS MICROELECTRONICS (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED and the average rate of return per year is -3.5557. The stock have highest rate of return per year from this research is SIAM MAKRO PUBLIC COMPANY LIMITED. The rate of return of this stock is 57.7123% and the P/E Ratio of this stock in year 2011 is 60.49 and was rank 16 from 20 stock studies and lower P/E Ratio from 5 stock in group service/commerce in this research. The lower average rate of return per year is MCOT PUBLIC COMPANY LIMITED. The rate of return is -16.0884% and the P/E Ratio is 55.12 in year 2011 and rank 18 from 20 stock studies.

From the research the average return of SET index and the group relevance is also significant. The group of stock the highest relevance with set index is steel group and subordinate is service/commerce. On the other hand the group of stock the lowest relevance with set index is Technology/ Electronic Components

หลักการและวัตถุประสงค์

การลงทุนหมายถึง การนำเงินที่เก็บสะสมไปสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออมปัจจุบัน ให้ได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า หรืออาจกล่าวได้ว่า การลงทุนเป็นการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น โดยที่จะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจลงทุน จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน โดยมีการลงทุนในหลายรูปแบบหนึ่งในนั้นคือตลาดหุ้น

ตลาดหุ้นหมายถึง ตลาดการเงินที่เป็นแหล่งกลางที่เชื่อมโยงโดยตรงระหว่างผู้ออม ซึ่งต้องการ นำเงินกู้ยืม หรือลงทุนระยะยาวและผู้ลงทุนซึ่งแสวงหาเงินทุนระยะยาวเพื่อนำไปใช้ในการ

ก่อตั้ง กิจการ หรือเพื่อขยายกิจการ โดยประเทศไทยนั้นมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการจัดกลุ่ม 100 อันดับแรกบริษัทที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด การซื้อขายมีสภาพคล่องสูง เพื่อใช้คำนวณดัชนี Set 100 โดยจะมีการจัดอันดับใหม่ทุก 6 เดือน เนื่องจากหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มนี้มีผลต่อตลาดมาก และสิ่งหนึ่งที่บอกมูลค่าหุ้นได้คือค่า Ratio เช่น P/E Ratio PBV Dividend เป็นต้น โดยหลักทรัพย์ทุกหลักทรัพย์จะมีค่า Ratio โดยในปี 2554 มีหลักทรัพย์ที่อยู่ใน SET 100 ก็มีค่าเหล่านั้นเช่นกันโดยเมื่อเรียงตามลำดับหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด ดังนี้

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อหลักทรัพย์	P/E Ratio ณ ปี 2554
1	บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	PDI	1112
2	บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)	BEC	352.77
3	บริษัท ทาทา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	TSTH	213.33
4	บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)	ROBINS	145.88
5	บริษัท กุลธรเคอร์บี จำกัด (มหาชน)	KKC	126.14
6	บริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	HANA	113.63
7	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	HMPRO	110
8	บริษัท โทริเซนไทย เอเยนต์ซีส์ จำกัด (มหาชน)	TTA	103.5
9	บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน)	SAMTEL	103.33
10	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	TRUE	101.42
11	บริษัท ล็อกซ์เลีย์ จำกัด (มหาชน)	LOXLEY	91.33
12	บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	BTS	82
13	บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	THCOM	73.93
14	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	JAS	66.67
15	บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	GLOBAL	61.48
16	บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	MAKRO	60.49
17	บริษัท เดลต้า อีเล็คโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	DELTA	56.45
18	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT	55.12
19	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ADVANC	50.29
20	บริษัท สตาร์ส ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	SMT	49.18

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อหลักทรัพย์	P/E Ratio ณ ปี 2554
21	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	CPN	45.33
22	บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	KEST	44.28
23	บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน)	STA	42.35
24	บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน)	IVL	38.24
25	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)	TVO	34.57
26	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	IRPC	32.5
27	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	DTAC	32.06
28	บริษัท แคล-คอมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	CCET	31.45
29	บริษัท เอสวีไอ จำกัด (มหาชน)	SVI	30.9
30	บริษัท เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน)	HEMRAJ	30.83
31	บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	SAT	30.46
32	บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ESSO	29.44
33	บริษัท พรีเมียมชิพปิ้ง จำกัด (มหาชน)	PSL	26.37
34	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	TMB	26.22
35	บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	AMATA	24.82
36	บริษัท เอสทีพี แอนด์ ไอ จำกัด (มหาชน)	STPI	24.54
37	บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน)	GFPT	23.82
38	บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล คอนเน็คชั่น จำกัด (มหาชน)	TICON	23.68
39	บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน)	ROJNA	22.59
40	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	CPALL	22.5
41	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)	AOT	22.03
42	บริษัท อาร์ ซี แอล จำกัด (มหาชน)	RCL	22
43	บริษัท ไดนาสตีเซรามิค จำกัด (มหาชน)	DCC	21.63
44	บริษัท สยามแก๊ส แอนด์ ปีโตรเคมีคัลส์ จำกัด	SGP	21.56

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อหลักทรัพย์	P/E Ratio ณ ปี 2554
	(มหาชน)		
45	บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	QH	21
46	บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	MINT	20.34
47	บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน)	GLOW	19.76
48	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	SIRI	19.13
49	บริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	TISCO	17.41
50	บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)	BH	17.34
51	บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน)	KSL	17.12
52	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	BAY	16.83
53	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	TUF	16.61
54	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	SCCC	16.34
55	บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	SAMART	16.11
56	บริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	VNG	15.69
57	บริษัท กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด(มหาชน)	BGH	15.5
58	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	MAJOR	15.47
59	บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)	SCC	15
60	บริษัท พุกกะา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	PS	14.45
61	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	BIGC	13.87
62	บริษัท ทิปก้าแอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)	TASCO	13.79
63	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)	BLAND	13.77
64	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KBANK	12.89
65	บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	PTTEP	12.46
66	บริษัท น้ำประปาไทย จำกัด (มหาชน)	TTW	12.21
67	บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)	CENTEL	12.09
68	บริษัทหลักทรัพย์ เอเชีย พลัส จำกัด (มหาชน)	ASP	11.58
69	บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	LH	11.51

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อหลักทรัพย์	P/E Ratio ณ ปี 2554
70	บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	RATCH	11.45
71	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	KTB	11.38
72	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	EGCO	10.91
73	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	BLA	10.78
74	บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	BECL	10.76
75	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	TOP	10.74
76	บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)	BANPU	10.72
77	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	CPF	10.37
78	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	BBL	10.26
79	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	THAI	10.1
80	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	SCB	9.6
81	บริษัท ทูมธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	TCAP	9.27
82	บริษัท เอเชียันพรีอเพอรัตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	AP	9.2
83	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	PTT	8.66
84	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	KK	8.6
85	บริษัท กันยงอีเลคทริก จำกัด (มหาชน)	KYE	7.55
86	บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)	SPALI	6.86
87	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	LPN	6.84
88	บริษัท ลานนาวิซอร์สเซส จำกัด (มหาชน)	LANNA	6.34
89	บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)	CK	5.65
90	บริษัท ซิโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่งแอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด(มหาชน)	STEC	4.68
91	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	BCP	4.39
92	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	TPIPL	2.52
93	บริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)	PHATRA	
94	บริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน)	PTTCH	

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อหลักทรัพย์	P/E Ratio ณ ปี 2554
95	บริษัท จี เจ สตีล จำกัด (มหาชน)	GJS	
96	บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)	GSTEEL	
97	บริษัท สหวิริยาสตีลอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	SSI	
98	บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน)	ITD	
99	บริษัท ปตท. อะโรเมติกส์และการกลั่น จำกัด (มหาชน)	PTTAR	
100	บริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล จำกัด (มหาชน)	KH	
	ค่าเฉลี่ย		48.0372

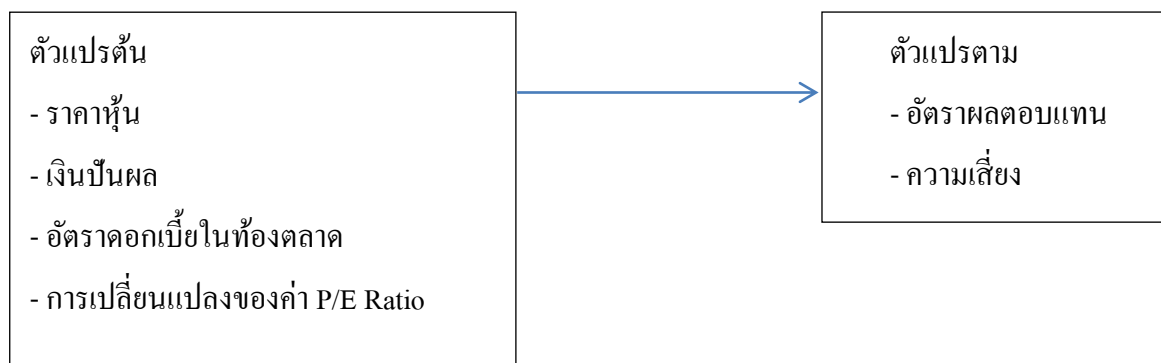
และจาก 100 อันดับงานวิจัยฉบับนี้เลือกหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากที่มาความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของหุ้นที่มีค่า P/E ใน SET 100
2. เพื่อศึกษาความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับใน SET 100

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรม Microsoft Excel สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจาก www.setsmart.com ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำมาคำนวณหาผลตอบแทนและความผันผวนของหลักทรัพย์ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ การคำนวณหาผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (Microsoft Excel) ตามสมมติฐานของงานวิจัย นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารงานวิจัยและวารสารที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีสมการที่ใช้ทดสอบคือ

ขั้นที่ 1 คำนวณหาอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = [P1 - P0 + D1] / [P0]$$

โดยที่ P1 คือ ราคาเฉลี่ยหลักทรัพย์เดือนปัจจุบัน

P0 คือ ราคาเฉลี่ยหลักทรัพย์เดือนก่อนหน้า

D1 คือ เงินปันผลของหลักทรัพย์เดือนปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 คำนวณอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$RM = \frac{(\text{SET Index } t - \text{SET Index } t-1) * 100}{\text{SET Index } t-1}$$

โดยที่ RM หมายถึง อัตราผลตอบแทนรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

SET Index t หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน t

SET Index t-1 หมายถึง ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันทำการสุดท้ายของเดือน t-1

ขั้นที่ 3 คำนวณหาความเสี่ยงของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์เครื่องมือที่ใช้วัดความเสี่ยง คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความแปรปรวน (Variance) ซึ่งเป็นมาตรวัดการกระจายตัวของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง สะท้อนถึงความเบี่ยงเบนของอัตราผลตอบแทนเทียบกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย คำนวณได้ดังนี้

$$\sigma^2 = \sum \frac{(R - \bar{R})^2}{n}$$

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=0}^n \frac{(R - \bar{R})^2}{n}}$$

โดยที่ σ^2 หมายถึง ความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา

σ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา

R_i หมายถึง อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา

\bar{R} หมายถึง อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา

n หมายถึง จำนวนข้อมูลที่ศึกษา

ขั้นที่ 4 คำนวณหาความเสี่ยงของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้วัดความเสี่ยง คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความแปรปรวน (Variance) ซึ่งเป็นการวัดความเบี่ยงเบนของอัตราผลตอบแทนเทียบกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย คำนวณได้ดังนี้

$$\sigma^2 = \sum \frac{(R - \bar{R})^2}{n}$$

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=0}^n \frac{(R - \bar{R})^2}{n}}$$

โดยที่ σ^2 หมายถึง ความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์
ที่ทำการศึกษา

σ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่
ทำการศึกษา

R_i หมายถึง อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา

\bar{R} หมายถึง อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา

n หมายถึง จำนวนข้อมูลที่ศึกษา

ขั้นที่ 5 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน(Coefficient of Variation :CV) เป็น
เครื่องมือที่ใช้วัดสำหรับวัดค่าความเสี่ยงอีกเครื่องมือหนึ่ง ใช้สำหรับวัดการกระจายเมื่อขนาดของการ
ลงทุนหรืออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของการลงทุนที่นำมาเปรียบเทียบกันแตกต่างกันมาก ผลลัพธ์ที่ได้มี
ความหมายถึง ความเสี่ยงต่อหนึ่งหน่วยของอัตราผลตอบแทนคำนวณได้ดังนี้

$$CV = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

โดยที่ CV หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน

σ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{R} หมายถึง อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของหลักทรัพย์หรือตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย

ขั้นที่ 6 Capital asset pricing model(CAPM) เป็นแบบจำลอง(model)ทางการเงินที่ช่วย
ให้นักลงทุนใช้ในการกำหนดราคาของความเสี่ยง(pricing risk)ในรูปอัตราผลตอบแทนที่จะได้ จาก
การลงทุนในหลักทรัพย์ แสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$r_j = r_f + \beta_j (r_m - r_f)$$

โดย r_j = อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนเรียกร้องตามระดับความเสี่ยงของการลงทุน
ในหลักทรัพย์หนึ่งๆ ซึ่งในที่นี้สมมติว่า เป็นหลักทรัพย์

r_f = risk-free rate หรือระดับอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บกับผู้กู้ที่ไม่มีความเสี่ยง ซึ่ง
ในทางปฏิบัติสามารถประมาณการได้ โดยใช้อัตราดอกเบี้ยระยะสั้นของหนี้ภาครัฐ

r_m = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในท้องตลาดโดยเฉลี่ย
ซึ่งในทางปฏิบัติสามารถคำนวณหาได้

β_j = ดัชนีที่แสดงถึงระดับความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์ j คำนวณได้จาก
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ j กับอัตราผลตอบแทนจากการ
ลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอยู่ในตลาด

ในการคำนวณจะใช้อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงคือ 0.00194 และอัตรา
ผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการคือ 0.083

สรุปผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E สูงสุด 20 อันดับใน SET 100
มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของหุ้นที่มีค่า P/E ใน SET 100 2. เพื่อศึกษา
ความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับใน SET 100

การศึกษารั้ครั้งนี้เลือกมาจากบริษัทที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับใน Set 100 ในปี
2554 โดยใช้ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2554 – 30 มิถุนายน 2559 โดยบริษัทที่
เลือกมาทั้งหมดมาจาก 8 กลุ่มหลักทรัพย์ ได้แก่ กลุ่มบริการ / พาณิชย จำนวน 5 บริษัท กลุ่ม
เทคโนโลยี / เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 5 บริษัท กลุ่มบริการ / สื่อและสิ่งพิมพ์
จำนวน 2 บริษัท กลุ่มเทคโนโลยี / ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 บริษัท กลุ่มบริการ / ขนส่ง
และโลจิสติกส์จำนวน 2 บริษัท กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม / วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรจำนวน 1
บริษัท กลุ่มทรัพยากร / พลังงานและสาธารณูปโภคจำนวน 1 บริษัท และกลุ่มเหล็กจำนวน 1 บริษัท
โดยทำการรวบรวมรายงานจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้มาหาอัตรา
ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ทั้ง 20 ตัว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E Ratio สูงสุด 20 อันดับ
สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเริ่มเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มกราคม
2554 และจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2559 ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยปีละเท่ากับ 7.3583 ซึ่งสูงกว่า
ผลตอบแทนของเงินฝากประจำของธนาคารแห่งประเทศไทยที่อยู่ประมาณร้อยละ 3 ประมาณ 2 เท่า
2. อัตราค่าเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์จากจำนวนหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาที่ให้ผลตอบแทน
จากการลงทุนสูงสุดคือ กลุ่มเทคโนโลยี / เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยให้ผลตอบแทน
เฉลี่ย 28.0568% ต่อปีซึ่งสูงกว่าตลาดหลักทรัพย์ประมาณ 4 เท่า เนื่องจากว่าอัตราผลตอบแทนของ
หลักทรัพย์กลุ่มนี้เป็นบวกเกือบทุกหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาและบางหลักทรัพย์ให้ผลตอบแทนที่สูง
มาก
3. ผลการศึกษาพบว่า มี 2 อัตราค่าเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์จากจำนวนหลักทรัพย์ที่
ทำการศึกษาคือ กลุ่มเทคโนโลยี / เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกลุ่มบริการ / พาณิชย

ในส่วนของกลุ่มเทคโนโลยี / ชั้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มบริการ / ขนส่งและโลจิสติกส์ ให้ผลตอบแทนเป็นบวกแต่ต่ำกว่าตลาดหลักทรัพย์

4. ผลการศึกษาพบว่า มีถึง 4 กลุ่มหลักทรัพย์จากจำนวนหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษาที่ให้ผลตอบแทนเป็นลบ โดยกลุ่มสินค้าบริการ / สื่อและสิ่งพิมพ์ ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีติดลบมากที่สุด คือ -9.3816%

5. จากการศึกษาหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดคือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 52.7123% ซึ่งสูงกว่าตลาดหลักทรัพย์ประมาณ 7 เท่า และสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำประมาณ 17 เท่า โดยบริษัทนี้มีค่า P/E Ratio 60.49 ในปี 2554 และอยู่ในอันดับ 16 จาก 20 อันดับที่ทำการศึกษา และเป็นบริษัทที่มีค่า P/E ต่ำสุดจาก 5 บริษัทในกลุ่ม

6. จากการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีติดลบมากที่สุดคือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้ผลตอบแทนติดลบ 16.0884% ต่อปี โดยบริษัทนี้มีค่า P/E Ratio 55.12 ในปี 2554 และอยู่ในอันดับ 18 จาก 20 อันดับที่ทำการศึกษา

7. จากการศึกษาผลตอบแทนพบว่าบริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีค่า P/E Ratio สูงที่สุดใน 20 อันดับบริษัทที่ทำการศึกษาให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ -7.8113%

8. บริษัท สตาร์ส ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีค่า P/E Ratio ต่ำสุดใน 20 อันดับที่ทำการศึกษาให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี -3.5557 % หรือเฉลี่ยมากกว่าปีละ 13% ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Dr. Ashvinkumar H. Solanki (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Relationship between P/E Ratio and Stock Return” with Reference to BSE 100

9. จาก 20 อันดับของบริษัทที่ทำการศึกษาพบว่า มีถึง 11 บริษัทหรือคิดเป็น 55% ของบริษัทที่ทำการศึกษาทั้งหมดที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด และบริษัทที่ให้ผลตอบแทนเป็นบวกมีจำนวน 12 บริษัท หรือ 60 % ของบริษัทที่ทำการศึกษา และมีมากถึง 8 บริษัทที่ให้ผลตอบแทนเป็นลบ นอกจากนี้บริษัทที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบเกิน 10% มีจำนวนถึง 2 บริษัทหรือคิดเป็นร้อยละ 10

10. ใน 20 หลักทรัพย์ที่ทำศึกษานั้น พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดคือ กลุ่มเหล็ก โดยมีความสัมพันธ์กับตลาดอยู่ที่ร้อยละ 0.4249 รองลงมาคือกลุ่มบริการ / พาณิชยกรรม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ต่ำสุดคือ เทคโนโลยี / ชั้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์แค่ร้อยละ 0.1793

11. ผลการวิเคราะห์ตามทฤษฎี CAPM พบว่าหลักทรัพย์ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมตามทฤษฎี โดยมี 4 บริษัทหรือ 20% ที่ราคาสูงกว่าราคาที่เหมาะสม

อภิปรายผล

การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นที่มีค่า P/E สูงสุด 20 อันดับใน SET 100 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การที่นักลงทุนทุกคนเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นก็เพื่อสร้างผลตอบแทนและความมั่งคั่งต่อตัวนักลงทุนเอง โดยคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นบวก แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีโอกาสที่อัตราผลตอบแทนจะเป็นลบ นักลงทุนก็ควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจก่อนจะเข้าไปลงทุน

จากการศึกษาพบว่าค่า P/E Ratio ไม่ได้เป็นตัวบอกอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์เสมอ เพราะว่ามีหลายๆหลักทรัพย์ที่มาจากการศึกษาที่มีค่า P/E Ratio ที่ไม่สูงแต่ให้อัตราผลตอบแทนแก่กว่าหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูง

ผลการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงส่วนใหญ่จะให้ผลตอบแทนที่ไม่ดีหรือติดลบเลย แต่ในหลักทรัพย์กลุ่มกลุ่มบริการ / พาณิชยกรรม ซึ่งหลายๆหลักทรัพย์มีค่า P/E Ratio ที่สูงแต่กลับให้ผลตอบแทนที่สูงและระดับความผันผวนของราคาที่ไม่สูง ซึ่งหลักทรัพย์กลุ่มนี้เป็นหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค ซึ่งมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันทำให้อัตราผลตอบแทนจึงอยู่ในระดับโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เหมาะกับนักลงทุนที่ไม่นิยมความเสี่ยงมากหรือว่าไม่มีเวลาเฝ้าติดตาม

เมื่อพิจารณาหลักทรัพย์ตามทฤษฎีแล้วทฤษฎีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงได้ก็คือ ตัวแบบการกำหนด ราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) โดยตัวแบบสามารถกำหนดอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังตามทฤษฎีได้ แต่อย่างไรก็ตามโลกแห่งความเป็นจริงก็อาจจะไม่ใช่ตามทฤษฎีก็ได้ ผู้ลงทุนจึงควรระมัดระวังและศึกษาข้อมูลให้รอบคอบก่อนการลงทุน ผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าหลักทรัพย์เหล่านั้นมีมูลค่ามากกว่าหรือต่ำกว่าตามหลักทฤษฎี CAPM โดยตามหลักเกณฑ์แล้วควรเลือกหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงตามทฤษฎี CAPM ซึ่งหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นบวกทุกหลักทรัพย์ที่ทำการศึกษามีราคาต่ำกว่าราคาที่เหมาะสมตามทฤษฎี ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้พิจารณาการลงทุนได้

จากการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์กลุ่มที่ให้ค่าผลตอบแทนมากที่สุดคือกลุ่มเทคโนโลยี/เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากว่าประเทศไทยในช่วงที่ทำการศึกษามีการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้นส่งผลให้หลักทรัพย์ในกลุ่มนี้นั้นให้ผลตอบแทนสูงเพราะขนาดของบริษัทโตขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้กลุ่มบริการ/พาณิชยกรรมก็เป็นกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนที่ใช้ได้และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากว่าเป็นการซื้อใช้ของจำเป็นของประชาชนทั่วไป

จากข้อมูลที่น่าสนใจมาศึกษาจะเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยจากธนาคารแห่งประเทศไทยลดลงเรื่อยๆ การลดลงของดอกเบี้ยแสดงให้เห็นถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดลงและทำให้ประชาชนเริ่มเปลี่ยนสถานที่การลงทุนไป และจากที่เห็นช่วงแรกของการศึกษา ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เพิ่มจาก 1000 จุดไปสูงสุดที่ 1500 จุดในเดือนมีนาคม 2556 และย่อตัวลงมาสู่ระดับ 1200 จุดในช่วงสิ้นปี 2558 และกลับขึ้นมาสู่ 1500 จุดอีกครั้ง โดยเมื่อสังเกตดูจะพบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นมาตลอด ทำให้ประชาชนเริ่มสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้นเพราะให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ

ในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากหลักทรัพย์ที่เลือกเข้ามาศึกษานั้นหลายๆหลักทรัพย์อยู่ในช่วงเจริญเติบโต และเป็นการนำข้อมูลย้อนหลังมาคำนวณเพื่อเป็นการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต อีกทั้งตลาดหลักทรัพย์จะมีอะไรที่เข้ามาเป็นปัจจัยต่อการเปลี่ยนแปลง

มาก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยราคา ผลตอบแทน และความเสี่ยงของหลักทรัพย์ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยที่เข้ามากระทบ

การศึกษาเรื่องอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุดใน SET 100 จะเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในอนาคต หรือศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในหลักทรัพย์กลุ่มอื่นต่อไป นอกจากนี้ผู้ลงทุนต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าบนโลกนี้ไม่มีอะไรที่ไม่มีความเสี่ยง ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรระมัดระวังและศึกษาข้อมูลให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจลงทุนหรือทำอะไร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นเป็นเพียงข้อมูลและปัจจัยในอดีต ซึ่งมีผลในช่วงต่ออัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกอย่างก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นปัจจัยที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ผู้ลงทุนจึงควรพิจารณาและไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจลงทุน

2. การพิจารณาเพื่อลงทุนนั้นไม่ควรจะพิจารณาเฉพาะอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงเท่านั้น เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุน มีหลายบทความและงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์คือ ความสามารถในการทำกำไร อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน ตัวเลขทางเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล ซึ่งผู้ลงทุนต้องวิเคราะห์ในรอบด้าน ไม่ว่าจะปัจจัยพื้นฐานที่มาเกี่ยวข้อง หรือวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อช่วยให้ทราบถึงเวลาที่เหมาะสมในการลงทุน

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงสุดในแต่ละกลุ่มหลักทรัพย์เพื่อทดสอบดูอัตราผลตอบแทน หรือมีการศึกษาเปรียบเทียบภายในกลุ่มหลักทรัพย์ว่าหลักทรัพย์ที่มีค่า P/E Ratio สูงและต่ำในกลุ่มหลักทรัพย์เดียวกันอันไหนมีผลตอบแทนและความเสี่ยงมากกว่ากัน

การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)
(A STUDY OF THE SERVICE SATISFACTION OF PASSENGERS ON THE
METROPOLITAN RAPID TRANSIT (MRT))

นางสาวบุษรา สนใจ

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการค้าและการขนส่งระหว่าง
ประเทศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

bud__na@hotmail.com

รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีสวนจตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT)ในด้านต่างๆ พบว่า ด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดโดยรวมมากที่สุด ด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ให้ความสำคัญกับการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการมากที่สุด ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ให้ความสำคัญกับการให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติมากที่สุด และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีความแตกต่างกัน ตามระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าMRT ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ตามช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าMRT ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าMRTต่อเดือน

โดยเฉลี่ย ในด้านเวลา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในด้านเวลาและด้านบุคลากรที่ให้บริการ ตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในวันใดเป็นประจำในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ตามสิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ตามการใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT ควรเพิ่มเติม ในด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : รถไฟฟ้ามหานคร ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate first, the relationship of individual factors affecting MRT passengers' satisfaction, and second, the differences between behavior and satisfaction of passengers at Jatujak station. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 passengers at Jatujak Station.

The findings were that most passengers are female, age between 21-30, single, have a bachelor degree, are private sector employees, and have a salary of between 10,000-20,000 baht. For the passengers' satisfaction towards MRT services it was found that timing had a high satisfactory level of 4.19, giving the most important point to punctuality; service step also had a high satisfactory level but of 3.97, giving the most important point to posting announcement/informing of steps and service time; service personnel had a high satisfactory level of 3.93, giving the most important point to same service for all; facility also had a high satisfactory level of 3.73, giving the most important point to the clarity of notice, symbol, and PR of service point.

The analysis of the relationship of individual factors and MRT passengers' satisfaction, which is at a 0.05 significant level, were that the MRT passengers' satisfaction was related to the status in the point of service step, service personnel and facility; the MRT passengers' satisfaction was related to education in the point of facility; the MRT passengers' satisfaction was related to their career in the point of time; and the MRT passengers' satisfaction was related to service step, service personnel, facility and salary in the point of service step and facility.

The analysis of MRT passengers' behavior, which is at a 0.05 significant level, was that there are differences according to time-length in the point of service personnel; it was related to the period of use in the point of facility; and it was

related to the expense in the point of time. Service personnel, and facilities were according to reasons of usage, in the point of time and service personnel; they were according to the daily use, in the point of time, service step, and facility; they were according to the objective of the journey, in the point of time, service step, and service personnel; they were according to things that should be improved, in the point of time, service step, and service personnel; and they were according to the service that MRT should add, in the point of service step and facility.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคม วัฒนธรรม และการศึกษา ในขณะที่ปริมาณการใช้รถยนต์ภายในประเทศเพิ่มอย่างต่อเนื่องสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจมีสาเหตุมาจากการที่ประชาชนยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าความประหยัด จึงส่งผลทำให้ปัญหาจราจรติดขัดมีความรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้มีประชาชนบางส่วนใช้เส้นทางพิเศษของทางหลวงหรือเส้นทางลัด แต่ประชาชนยังต้องใช้เวลาในการเดินทางมากเกินความจำเป็นอยู่และทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น รวมถึงการเผชิญมลภาวะที่เป็นพิษเป็นประจำที่ทำให้สภาพร่างกายและจิตใจอ่อนเพลียเหนื่อยล้า ซึ่งส่งผลเสียต่อการทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล หรือรถไฟฟ้า MRT คือโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรก ของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ได้สะสมต่อเนื่องมาจากการขยายตัวของเมือง และจำนวนประชากรที่มากขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องนับสิบปี โครงการนี้เกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมี การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการการเดินรถ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม เฉลิมรัชมงคล อันมีความหมายว่า งานเฉลิมฉลองความเป็นมงคลแห่งความเป็น พระราชา เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2542 และได้เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดการเดินรถ โครงการ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2547 (บริษัททางด่วน และรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน))

ในปัจจุบันรถไฟฟ้าใต้ดินมีเส้นทางให้บริการอยู่ 2 สาย ได้แก่ โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้า MRT) มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตรเป็นโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตร มีสถานีทั้งหมด 16 สถานี

สาเหตุสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร (MRT) เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานครสามารถนำความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้

จากการวิจัยมานั้นนำไปพัฒนาปรับปรุงกับโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีอยู่เดิมและโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มที่กำลังจะสร้างขึ้น

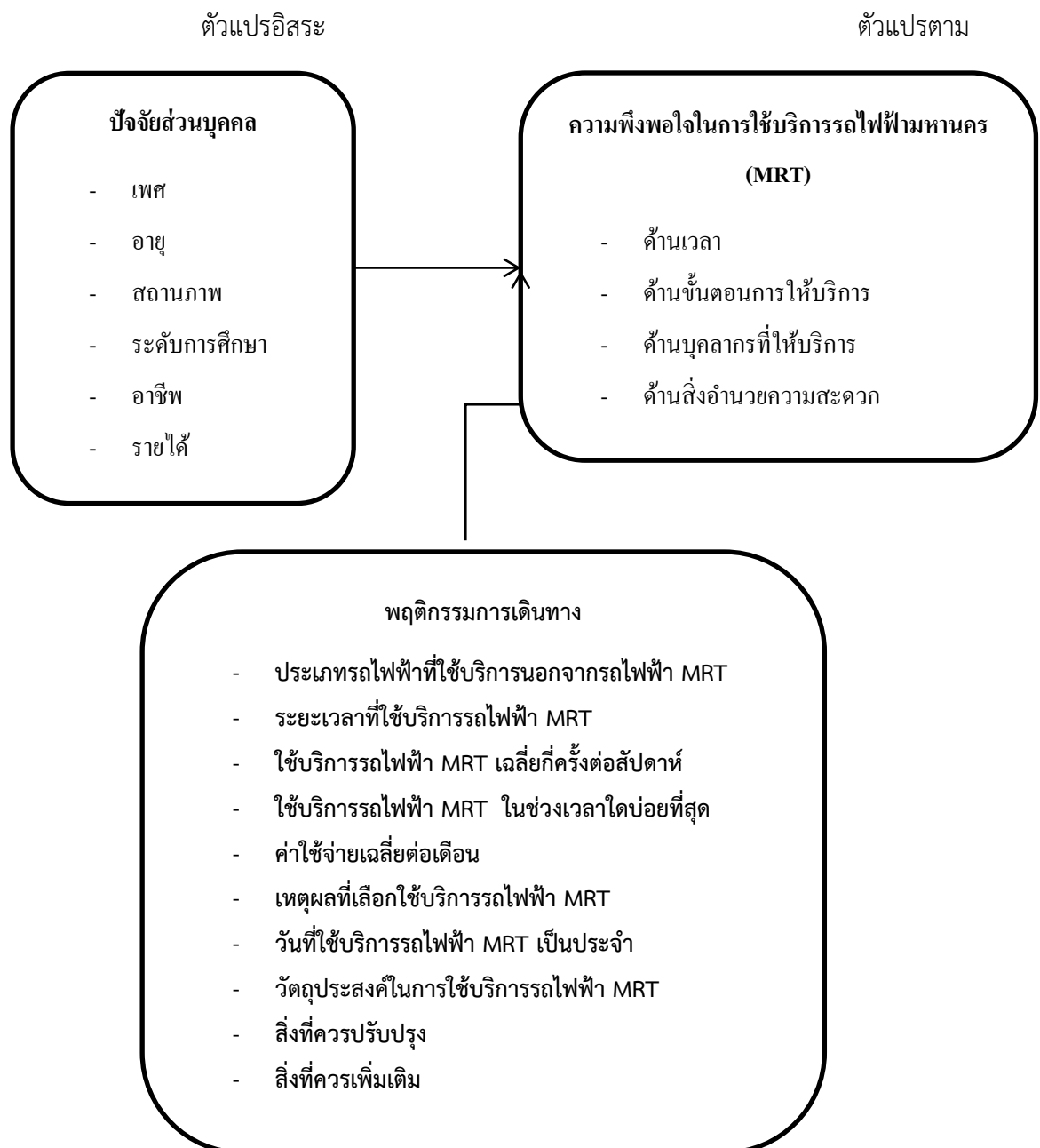
วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT)ที่ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT)ที่ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT)ในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ในประเทศไทย ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 173,051 คน (พชร จิตต์แจ้ง,2553) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของ Taro Yamane โดยให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า $\alpha = 0.972$ หมายความว่าแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 95%

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	209	52.30
21-30 ปี	184	46.00
โสด	228	57.00
ปริญญาตรี	250	62.50
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
10,000-20,000 บาท	210	52.50

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT)

จากการสำรวจพบว่า นอกจากรถไฟฟ้า MRT ผู้บริโภคยังมีการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 1-3 ปี ใช้บริการเป็นประจำในวันจันทร์ – วันศุกร์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเร่งด่วน(5.00น.-9.00น.และ15.01น.-19.00น.) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 501 – 1,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ คือความรวดเร็วในการเดินทาง เพื่อไปสถานที่ทำงาน ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งที่รถไฟฟ้าฟ้ามหานครควรปรับปรุง คืออัตราค่าโดยสารและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร คือเพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT)

ข้อมูล	ผลส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถไฟฟ้าสายอื่นที่ใช้บริการ นอกจากรถไฟฟ้า(MRT)	BTS	350	82.00
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ รถไฟฟ้าMRT	1 - 3 ปี	170	42.50
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการ รถไฟฟ้าMRT	4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	212	53.00

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00น.-9.00น.และ15.01น.-19.00น.)	223	55.80
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อเดือน	501 – 1,000 บาท	191	47.75
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าMRT	ความรวดเร็วในการเดินทาง	320	80.00
7. วันที่ใช้บริการเป็นประจำ	วันจันทร์ - วันศุกร์	237	59.30
8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อไปสถานที่ทำงาน	205	51.30
9. สิ่งที่รถไฟฟ้าMRT ควรปรับปรุง	อัตราค่าโดยสาร	185	46.30
10. สิ่งที่ควรเพิ่มเติมในรถไฟฟ้าMRT	เพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญ	176	44.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT)ในด้านต่างๆ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ซึ่งประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดั้มาก(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT)ในด้านต่างๆ

	ด้านเวลา	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ค่าเฉลี่ย	4.19	3.97	3.93	3.73
S.D.	0.65	0.58	0.54	0.54
ความหมาย	มาก	มาก	มาก	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT)สัมพันธ์กัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ : จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	T	Sig	ความหมาย
เพศ	1.ด้านเวลา	-1.388	0.166	ไม่สัมพันธ์
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	-0.395	0.693	ไม่สัมพันธ์
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	-0.168	0.866	ไม่สัมพันธ์
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.449	0.654	ไม่สัมพันธ์

ที่มา : จากการคำนวณ

อายุ : จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา, ด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ : จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ, ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา ไม่สัมพันธ์กัน

การศึกษา : จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่สัมพันธ์กัน

อาชีพ : จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน : จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	X ²	Sig	ความหมาย
สถานภาพ	1.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	79.612	0.000*	สัมพันธ์
	2.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	76.309	0.006*	สัมพันธ์
	3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	86.900	0.013*	สัมพันธ์
การศึกษา	1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	101.576	0.052*	สัมพันธ์
อาชีพ	1.ด้านเวลา	47.459	0.039*	สัมพันธ์
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	95.924	0.000*	สัมพันธ์
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	84.909	0.041*	สัมพันธ์
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	102.374	0.047*	สัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	1.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	71.188	0.026*	สัมพันธ์
	2.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	152.562	0.001*	สัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นอกจากรถไฟฟ้า MRT จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านบุคลากรที่ให้บริการมีระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จากการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) ในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ต่อเดือนโดยเฉลี่ย จากการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านขั้นตอนการให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลาและด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกัน

ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในวันใดเป็นประจำ จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกัน

สิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านเวลา ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ แตกต่างกัน

การให้บริการของรถไฟฟ้า MRT ควรเพิ่มเติมในด้านใด จากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในด้านเวลาและด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเดินทางต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า (MRT)

พฤติกรรมการเดินทาง	ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	f	Sig	ความหมาย
ผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นอกจากรถไฟฟ้า MRT	1.ด้านเวลา	1.058	0.392	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.55	0.120	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.751	0.741	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.984	0.480	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1.ด้านเวลา	1.381	0.203	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.104	0.358	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.83	0.026*	แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.092	0.355	ไม่แตกต่าง
จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1.ด้านเวลา	1.715	0.093	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.39	0.951	ไม่แตกต่าง

	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.231	0.241	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.372	0.132	ไม่แตกต่าง
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1.ด้านเวลา	1.245	0.272	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.698	0.079	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.123	0.331	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.684	0.034*	แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ต่อเดือนโดยเฉลี่ย	1.ด้านเวลา	4.621	0.000*	แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.259	0.252	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	2.208	0.005*	แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.829	0.017*	แตกต่าง
เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1.ด้านเวลา	2.725	0.006*	แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.387	0.184	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.982	0.013*	แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.572	0.056	ไม่แตกต่าง
ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในวันใดเป็นประจำ	1.ด้านเวลา	3.181	0.002*	แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.607	0.004*	แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.371	0.153	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.761	0.023*	แตกต่าง
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	1.ด้านเวลา	3.187	0.002*	แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.476	0.007*	แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.732	0.039*	แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.978	0.488	ไม่แตกต่าง
สิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT	1.ด้านเวลา	3.798	0.000*	แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.557	0.005*	แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.981	0.013*	แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.435	0.102	ไม่แตกต่าง
การให้บริการของรถไฟฟ้า MRT ควรเพิ่มเติมในด้านใด	1.ด้านเวลา	0.999	0.436	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.886	0.000*	แตกต่าง
	3.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.61	0.063	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.652	0.039*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการคำนวณ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) คือ เพื่อไปสถานที่ทำงาน รองลงมาคือ เพื่อไปท่องเที่ยว, เพื่อไปห้างสรรพสินค้า/ร้านขายของ, เพื่อไปพักอาศัย, เพื่อไปสถาบันการศึกษา, เพื่อไปร้านอาหาร, เพื่อไปสถานบันเทิง และ อื่นๆ ได้แก่ ไปประชุม, สัมมนา, ไปทำธุระ, ไปวัด, เพื่อเดินทางเข้ากม, เพื่อไปต่อรถกลับที่พัก พบว่า ผู้ใช้บริการโดยสารเป็นเพศชายจำนวน 191 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ** กรกช สืบสายหาญ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเรื่องของการบริการและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและความตรงต่อเวลาในการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 28.00 ในด้านระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการด้านประสิทธิภาพในการขนส่งพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก การอภิปรายผลความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินแต่ละปัจจัยจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลักษณะส่วนบุคคล

2.วัตถุประสงค์ของกลุ่มคนใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) พบว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการจากวัตถุประสงค์ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง วันที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(MRT) คือ วันจันทร์ - วันศุกร์ รองลงมา คือ ไม่ได้ใช้บริการในวันใดเป็นประจำ, วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา กุลแดง (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 06.00-09.00 น และ 15.01-18.00 น เทียบการเดินทางที่ใช้บริการคือเที่ยวไปและเที่ยวกลับ ด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านบริการ พบว่า ให้ความสำคัญด้านรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการมาก ด้านสถานที่ พบว่า ให้ความสำคัญด้านความสะดวกของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญด้านมีบัตรโดยสารหลายประเภทให้เลือกใช้บริการมาก ด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยมาก ด้านการกระบวนการให้บริการ พบว่า ให้ความสำคัญด้านวิธีเข้า-ออกจากระบบรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตัวโดยสารมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญด้านแสงสว่างทางเดินเข้าสู่สถานีมาก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ได้ดังนี้

1. ด้านเวลา ควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์เรื่องของอาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ควรเน้นในเรื่องความแตกต่างของ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ต่อเดือน, เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT, การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในวันใดเป็นประจำ, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT

2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ ควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ของสถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ควรเน้นในเรื่องความแตกต่างของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในวันใดเป็นประจำ, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง, สิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT และการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT ควรเพิ่มเติมในด้านใด

3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ของสถานภาพ, อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ควรเน้นในเรื่องความแตกต่างของระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ต่อเดือน, เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT, วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และสิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ของสถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ควรเน้นในเรื่องความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT ต่อเดือนโดยเฉลี่ย, ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในวันใดเป็นประจำ, การให้บริการของรถไฟฟ้า MRT ควรเพิ่มเติมในด้านใด

5. โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ควรพิจารณา ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงของการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและได้รับความสนุกกับการเดินทาง คือ ถึงรวดเร็วตามเวลาที่กำหนด มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอสำหรับผู้โดยสารที่รอใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) และขั้นตอนการให้บริการสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน

6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) จากการสำรวจโดยส่วนมากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในช่วงเวลาเร่งด่วน(5.00น.-9.00น.และ15.01น.-19.00น.)มากที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงและพัฒนา ให้ช่วงเวลาเร่งด่วนนี้มีรถไฟฟ้ามากพอ พร้อมทั้งจะรองรับกับจำนวนผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการและจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในทุกวัน ให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและยินดีที่จะมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในทุกๆวัน

7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) จากการสำรวจโดยส่วนมากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเกิดความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวกสบายในการใช้บริการ, ความรวดเร็วในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ ดังนั้นควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการ, ความรวดเร็วในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

8. สิ่งที่ควรปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) ควรเน้นปรับปรุงในด้านค่าโดยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ให้มีค่าโดยสารที่ถูกลงเพราะผู้ใช้บริการส่วนมากเห็นว่าค่าโดยสารที่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับการเดินทางในทุกๆวัน นำมารวมทั้งเดือนแล้วเป็นเงินจำนวนมากอยู่ ซึ่งผู้ใช้บริการคิดว่า

มันสูงเกินไปสำหรับการเดินทางต่อเดือน และเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีควรปรับปรุงให้มีที่
นั่งรอรถไฟฟ้าที่เพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด และมีจำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการพยากรณ์ จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือใน
การพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าให้มีความพร้อมและรองรับจำนวนผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและ
เหมาะสม

2. ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(MRT) เพื่อ
พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

จิราพร วีระหงส์, “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ
กรุงเทพมหานคร เขตราชบุรีบูรณะ”, ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์), 2548

ชรีณี เดชจินดา, “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต
(สาขาสังแวดล้อม), (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล), 2536.

นายเพชร จิตแจ่ม 2553 การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

อาจารย์ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อาจารย์สินีนารถ วิกกรมประสิทธิ์ 2554 ความพึงพอใจของนักศึกษา
ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ (4ปี) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

Maslow. A ., A theory of human motivation Psychological Review 50, (N.Y.
McGraw – Hill 1943), p. 3

Vroom, W.H., Working and Motivation, (New York : John Wiley and Sons, Inc
1964), p. 99.

Wolman, Thomus E., Education and Organizational Leadership in Elementary School,
Englewood Cliffs, (New Jersey: Prentice-Hall, 1973), p. 384



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์
เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Integrated Marketing Communication Affecting Brand Loyalty on Medical
Instruments of Scientists and Medical Personnel in Bangkok Metropolitan Area)

นางสาวชิตชล พรหมทอง 58502784

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ใช้สถิติ t-Test และ F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลจากการวิจัยพบว่า

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพยาบาล มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป

2) สรุปผลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) หากพิจารณารายด้านพบว่า การขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.85$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตลาดทางตรง ($\bar{x} = 3.25$) อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 2.95$) อยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.38$) โดยอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ อายุ และ ระดับการศึกษา และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้คือ ผลของการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทควรปรับปรุงพัฒนาแนวทางการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้มากขึ้น และจากผลการศึกษาด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งองค์กรหรือบริษัทยังสามารถปรับปรุงพัฒนาแนวทางในการรักษาและเพิ่มความภักดีในตราสินค้า โดยการเสนอหรือสร้างกิจกรรมที่จูงใจดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ รักษามาตรฐานในการให้บริการ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร

ABSTRACT

The current study aims to study and compare the effects of integrated marketing communication (IMC) on brand loyalty on medical instruments of scientists and medical personnel in Bangkok metropolitan area. The samples of this research were 400 scientists and medical personnel in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was a research instrument used for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation (SD). Statistics t-Test and F-Test. Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were used for hypothesis testing.

The research results were as follows:

1) Most of the samples who answered the questionnaire are single females whose ages are between 31 to 40 years old. They graduated with a Bachelor's degree and are nurses having more than 9 years of job experience with a salary between 15,001-30,000 baht.

2) The overall level of perception on instruments of integrated marketing communication (IMC) was at an average level ($\bar{x} = 3.36$). When considering each aspect, the aspect which its mean was the highest included salespersons ($\bar{x} = 3.85$), followed by direct marketing ($\bar{x} = 3.25$), sales promotion ($\bar{x} = 2.95$), and advertising ($\bar{x} = 2.38$) respectively.

3) Regarding the results from hypothesis testing, it was found that the aspect of individual (level of age and education) and the aspect of integrated marketing communication (salespersons, sales promotion, and public relation) significantly affected the brand loyalty on medical instruments of scientists and medical personnel in Bangkok metropolitan area at the .05 level.

As the findings revealed that the overall level of perception on instruments of integrated marketing communication (IMC) was at an average level, organization or

company should develop guidelines for perceiving instruments of integrated marketing communication more. Moreover, the results showed that the overall level of brand loyalty on medical instruments was high with the mean of 3.71; therefore, organization or company can develop guidelines for maintaining and increasing brand loyalty by 1) suggesting or creating activities that persuade consumers to frequently buy the same products and 2) maintaining standard of services and administrative strategies in order to create a strong relationship with consumers and between consumers and organization.

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ จากปี 2553 - 2558 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2558 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 3.73% มูลค่ารวม 149.3 พันล้านบาท ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของประเทศ และจากสถิติการขยายตัวของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งธุรกิจการขายวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์นั้นมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก องค์กรจึงต้องมีวิธีการดำเนินงานทางตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะให้มากขึ้น, การรักษาลูกค้าเก่า, การสร้างการซื้อซ้ำ และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยจุดประสงค์หลักในการดำเนินงานทางการตลาดนั้นก็เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการหนึ่งในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลายองค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบนั้นมีการสร้างความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ต้องการทราบเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญ และนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า และสามารถสร้างมูลค่าอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อประเทศโดยรวมและผู้เกี่ยวข้องในหลายภาคส่วน สามารถนำไปต่อยอดในการปฏิบัติได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการ

1. ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์

2. ทราบอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์เพื่อให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนางานด้านการตลาด ให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งและใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเชิงรุกและเชิงรับของบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาแนวทางและวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจเครื่องมือแพทย์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ

ขอบเขตของการศึกษา

ตัวแปรต้น

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และประสบการณ์การทำงาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน คือ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ตัวแปรตาม

ความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตประชากร

ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คือบุคลากรที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

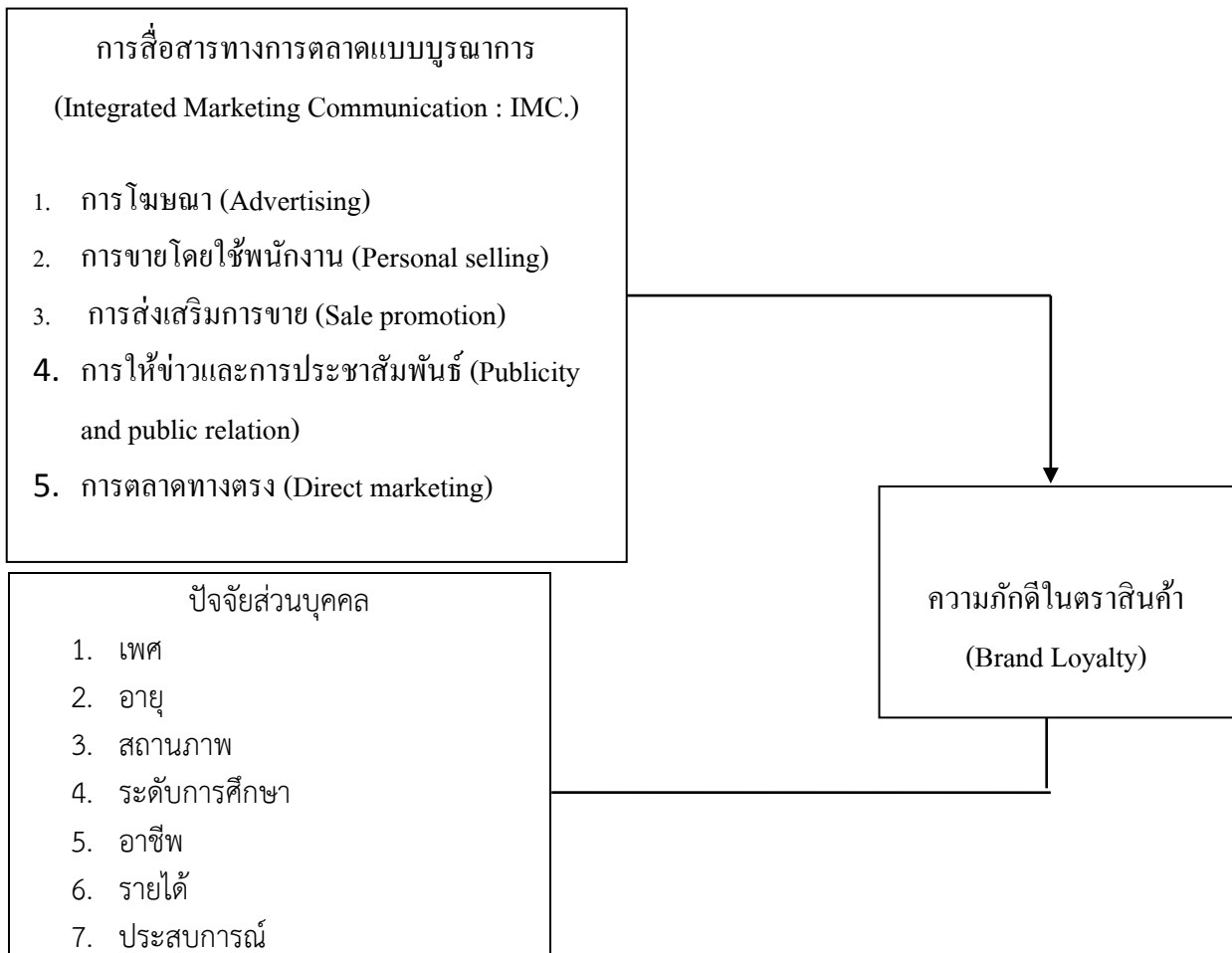
ขอบเขตและระยะเวลา

ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2559 – ธันวาคม 2559

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ (Judgment) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์โดยใช้วิธีการเลือกแบบ Non – probability และการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามวัตถุประสงค์โดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และหลักการในการศึกษา โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวกับด้านการแพทย์จำนวน 7 ข้อเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบและเติมข้อความ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับความสำคัญที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบเพื่อวัดระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 4 ข้อ, การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ และ ความผูกพัน จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับ โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ศึกษารวบรวมข้อมูล เอกสาร ค้นคว้าข้อมูลที่สำคัญจากหนังสือวิชาการ วารสารวิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดการศึกษา ปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่สำคัญ นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.892 และด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ เท่ากับ 0.876

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 13 ใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ใช้สถิติ t-Test และ F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC.) องค์ประกอบใดส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพยาบาล มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีประสบการณ์ 9 ปีขึ้นไป

สรุปผลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) อยู่ในระดับปานกลาง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) อยู่ในระดับปานกลาง และการโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยอยู่ในระดับน้อย

สรุปผลของความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ โดยความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ

ทางการแพทย์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อคำถาม ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้าน ได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการศึกษารายข้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของนักวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางของลูกค้า และด้านความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) มองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่นำไปสู่ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ใจกลางของผู้บริโภค และความผูกพัน ในสินค้ายี่ห้อใดหนึ่งโดยเฉพาะ ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และสอดคล้องกับการศึกษาของ เดชนรงค์ชัย พรหมลี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เม็ดสีฟันธัญแสงวาฬฟันธัญแสงวาฬของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่เป็นตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน ดังนั้น

องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ รอบด้าน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น โดยผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและพิจารณาถึงแนวทางหรือวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านอย่างเหมาะสม ที่จะส่งผลโดยตรงกับความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า โดยองค์กรหรือบริษัทมีโครงสร้างองค์กรที่ประกอบด้วยหน่วยงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ ฝ่ายขาย ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาบุคลากร เป็นต้น ซึ่งแต่ละฝ่ายเหล่านี้มีภารกิจหลักที่สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามองค์กรหรือบริษัทก็ยังคงให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานเป็นอันดับหนึ่ง ($X = 3.85$) ทั้งนี้ เนื่องมาจากองค์กรหรือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์นั้นดำเนินงานในรูปของธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะทางที่มีการควบคุมจากหน่วยงานต่างๆ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีวิธีการใช้ที่มีลักษณะเฉพาะที่ผู้ใช้งานต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องมีพนักงานขายที่มีประสบการณ์ มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จะสามารถถ่ายทอดวิธีการใช้งาน แนวทางการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงคุณลักษณะเฉพาะของวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ได้เป็นอย่างดี จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า คือ ด้านการโฆษณาและการตลาดทางตรงไม่มีนัยสำคัญมากพอที่จะอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นางสาวผกามาศ นิยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารอสมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าธนาคารอสมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ส่วนด้านการโฆษณา และด้านการใช้พนักงานขายไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ นางสาวนุชานฎ สุกุลทอง (2538) การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแทนจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ได้สื่อสารด้านตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่มีความคงทน ไม่มีรูรั่ว และไม่ขาดง่าย อันเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนทางด้านราคาดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่พยายามตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน ถุงมือยางทางการแพทย์จัดเป็นวัสดุทางการแพทย์ที่ไม่วางขายตามร้านค้า แต่จะใช้พนักงานขายเป็นผู้ไปเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยังไม่มีมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเด่นชัด กิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ การเยี่ยมชมโรงงาน การนำวีดีโอเทปการทดสอบสินค้าให้ลูกค้าชม และการรับซื้อกล่องใส่ถุงมือคืน ส่วนการโฆษณานั้นยังไม่มีการจัดทำจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ดังนั้น องค์กรหรือบริษัทควรมีการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ เกิดความพึงพอใจ ความชอบจนกระทั่ง กลายเป็นความผูกพันซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผลของการศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น องค์กรหรือบริษัทควรปรับปรุงพัฒนาแนวทางการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้มากขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

(1) ด้านการโฆษณา เนื่องมาจากปัจจุบันการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์มีการควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยรวมไปถึงการโฆษณา กล่าวคือไม่ให้มีการโฆษณาเกินความจริงตามที่ได้ระบุไว้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา มีระดับความคิดเห็นการรับรู้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อเทียบกับเครื่องมือทั้ง 5 ด้านพบว่า การโฆษณาอยู่ในระดับน้อยที่สุด และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานไม่ควรมุ่งเน้นทำตลาดในด้าน การโฆษณาเป็นหลัก ควรใช้ช่องทางอื่นในการสื่อสารทางการตลาดถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากกว่า เช่นการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

(2) ด้านการขายโดยพนักงาน ควรให้ความสำคัญเรื่องของการพัฒนาทักษะ และเพิ่มศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ กล่าวคือ พนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือบริษัทและนำเสนอเป็นอย่างดี มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และมีการเข้าพบเพื่อเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี

(3) ด้านการส่งเสริมการขาย องค์กรหรือบริษัทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆให้หลากหลายมากขึ้นและจัดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ โดยควรจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึง และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆได้ เช่น มีการจัดโปรโมชั่น อาทิ แจกของที่ระลึกในเทศกาล การลดราคาสินค้า การให้ของแถม อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

(4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมไปถึงการบอกต่อจากผู้ที่มีอิทธิพลและได้รับความเคารพนับถือ เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัท องค์กรหรือบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและ กิจกรรมขององค์กรหรือบริษัทอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการที่เหมาะสม เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กิจกรรมที่นำเสนอให้เป็นกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือบริษัท เช่น กิจกรรมการคืนประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นต้น เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

(5) ด้านการตลาดทางตรง องค์กรหรือบริษัทควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดทางตรง โดยการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน เช่น การติดต่อสื่อสารผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Line Application เป็นต้นเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก เพราะการตลาดทางตรงเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2) จากผลการศึกษาด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งองค์กรหรือบริษัทยังสามารถปรับปรุงพัฒนาแนวทางในการรักษาและเพิ่มความภักดีในตราสินค้า โดยการเสนอหรือสร้างกิจกรรมที่จูงใจดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ รักษามาตรฐานในการให้บริการ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร เช่น การให้บริการที่แสดงถึงอหยาศัยที่ดีของพนักงานขาย การสื่อสารกับลูกค้าที่ชัดเจน หรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น การสร้างความไว้วางใจ หรือแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและปลอดภัยกับลูกค้าซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์อันจะส่งผลในด้านบวกกับองค์กรในระยะยาวและทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทศนคติของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2) ควรมีการศึกษาปัญหาอุปสรรคของการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพื่อทราบถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการรับรู้รวมไปถึงความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องว่าเข้าใจตรงกันหรือไม่อย่างไร ที่จะทำงานวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์กรหรือบริษัทเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีศักยภาพการแข่งขันขององค์กรหรือธุรกิจวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

รายการอ้างอิง

- กันยารัตย์ มิ่งแก้ว. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์
กรณีศึกษา บริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อควิพเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการองค์การอาหารและยา. (2559). การนำเข้าเครื่องแพทย์ทั่วไป. วันที่ค้นข้อมูล
9 พฤศจิกายน 2559, จาก www.fda.moph.go.th.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร (บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า). การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกฤตวันดีตะเมธ. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธรรพ์หทัย ศักดิ์สัมฤทธิ์. (2556). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อลูกค้าใน
การใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส). วิทยานิพนธ์ หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- นิภาพร อาศัยป่า. (2554). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าต่อ
ธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์หลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- นุชนาฏ สกุลทอง. (2538). การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า
ถุงมือยางทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ผกามาศ นิยมนา. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตรา
สินค้า
ธนาคารอมสิน กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา. การค้นคว้า
อิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน.
- พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมพู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภค
ในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พันเอกรอยบุญ เลหาหะวิลอย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบใน
ตรา
สินค้าและความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย. ดุษฎี
นิพนธ์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เศรษฐวิสุทธิ์ พรหมสิทธิ์. (2555). การสื่อสารการตลาด ทิศนคติ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีใน
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันพลาสติกแห่งชาติ. (2559). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ
ทาง

- การแพทย์ของไทย ปี 2558. วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2559, จาก:
www.medicaldevices.oie.go.th.
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สมจิตร ตั้งเสริมวงศ์. (2555). การพัฒนาระบบสารสนเทศ อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ห้องผ่าตัดโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สารสนเทศทางสุขภาพ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). คู่มือขอรับมาตรฐาน CE สำหรับเครื่องมือแพทย์. วันที่ค้นข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2559, จาก: www.nia.or.th.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมร ชคทิต. (2556). **ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- Aaker. (1996). **Management Finality (2nd ed.)**. Uper Saddle River,NJ:Prentice.
- Assael, H. (1992). **Cusumer behavior and marketing action (4th ed.)**. Boston: PWS-Kent.
- Hall.Assael, S.(1998). **Customer Behavior and Marketing Action (6th ed.)**. Ohio:South-Western.
- Hall.Jacoby,M.,&Chestrus,B.(1978). **Communication Effectively (4th ed)**. New York:Mcgraw-Hill.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and management**. New York: John Wiley and Sons.
- Kotter , Philip and Keller, Kevin lane. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey.
- Schiffman, Leon G. ; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ไทย

นางสาว เจนชัชญา สังข์สุบรรณ

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Janechiya.sung@yahoo.com

รองศาสตราจารย์.ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ไทยและเพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการส่งออกกล้วยไม้ไทยให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ราคากว๊วยไม้ไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 – 2558 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 10 ปี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้การศึกษา SWOT, TOWS และ STP และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน(Multiple Regression Analysis) และการประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares-OLS)

ผลการวิจัยพบว่า ราคาส่งออกกล้วยไม้ไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยได้ร้อยละ 73.8 โดยมีค่า F-statistics เป็น 9.855 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า เมื่อราคากว๊วยไม้ไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 1.098 เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.535

ข้อเสนอแนะ

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าสู่ระบบการผลิตที่ดีและเหมาะสม (GAP)
- 2) สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สร้างคลังสินค้าที่สนามบิน
- 3) สนับสนุนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเร่งแก้ปัญหาและปรับปรุงสายพันธุ์กล้วยไม้ การกำจัดศัตรูพืช การจัดการคุณภาพ การขนส่ง และการส่งออก
- 4) ปรับปรุงและเร่งสร้างระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระบบ cooling system
- 5) สร้างระบบฐานข้อมูลกล้วยไม้ทั้งระบบ เพื่อสะดวกต่อการติดตามและแก้ไขปัญหา

คำสำคัญ: กล้วยไม้ไทย

ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

กล้วยไม้เป็นสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าการส่งออกปีละไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกกล้วยไม้เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้เมืองร้อนเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากกล้วยไม้เป็นไม้ดอกที่มีสีสันสวยงาม มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลายหลายแตกต่างกันตามลักษณะพันธุ์ ได้แก่ กล้วยไม้สกุลหวาย สกุลม็อคคาร่า และสกุลออนซิเดียมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ได้ตามต้องการ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่าในแต่ละปี กล้วยไม้จะเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังเป็นสินค้าเกษตรที่มีปัญหาในการส่งออกค่อนข้างมากในปัจจุบัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในตลาดที่สำคัญ การตรวจพบศัตรูพืช ปัญหาการผลิต เช่น พื้นที่ที่เหมาะสมลดลง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรมลง มลพิษในน้ำและอากาศ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยหรือสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ตลอดจนปัญหาแรงงานซึ่งเริ่มหายากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญต่อการส่งออกกล้วยไม้เป็นอย่างมาก ประกอบกับหลายประเทศในอาเซียนผลิตกล้วยไม้ส่งออกได้มากขึ้น เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ แม้จะเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก แต่ปัจจุบันสามารถพัฒนาสายพันธุ์ และคุณภาพกล้วยไม้ส่งออกได้อย่างรวดเร็ว ในอนาคตจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดโลก อีกทั้งยังประสบปัญหาตลาดจีนกำลังซบเซา เนื่องจากเศรษฐกิจจีนผันผวน ค่าส่งซึ่ลดลง ประกอบกับหลายประเทศในยุโรปและอเมริกาหันมาใช้ดอกไม้ชนิดอื่น ๆ ที่มีราคาถูกทดแทนกล้วยไม้จากเมืองไทย จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ไทย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการส่งออกกล้วยไม้ไทยให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการศึกษา

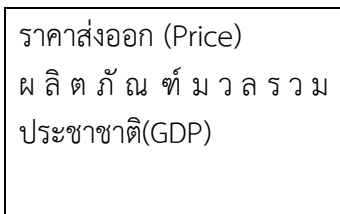
ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ราคาส่งออกมีความสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณส่งออกกล้วยไม้
2. รายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกกล้วยไม้

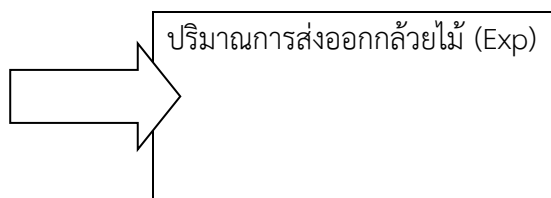
กล้วยไม้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิระหว่างปี 2549-2558 ประกอบด้วยราคาส่งออก ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ และปริมาณส่งออกกล้วยไม้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ส่งออกกล้วยไม้ และเกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ของไทย ใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดในการส่งออกกล้วยไม้ไทย

2. เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาธุรกิจส่งออกและ/หรือขยายตลาดส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series) ได้แก่ ราคากล้วยไม้ไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 – 2558

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ราคาส่งออกกล้วยไม้ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2559 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 10 ปี โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานของกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักส่งเสริมวิชาการเกษตร กรมศุลกากร ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการ เอกชน และเว็บไซต์ต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < 0.05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ในการวิเคราะห์สมการถดถอยรวมทั้งหาค่าสัมประสิทธิ์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลาตั้งแต่ปี 2549 – 2558 ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลด้านสถิติที่หน่วยงานราชการและเอกชนได้เก็บรวบรวมไว้ โดยราคาส่งออกกล้วยไม้ของไทย และปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์กรมส่งเสริมวิชาการเกษตร สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศอินเดียเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การศึกษาและวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix, STP และอัตราการเจริญเติบโตของปริมาณของการส่งออก
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) คือ การใช้สถิติเกี่ยวกับปัจจัยการส่งออกที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีการส่งออกของกล้วยไม้ของไทย โดยใช้วิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) และการประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares-OLS) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทย อัตราการแลกเปลี่ยน และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาดังนี้

$$\text{LnExp} = \ln a + b_1 \ln \text{Price} + b_2 \ln \text{GDP}$$

โดยกำหนดให้

Exp = ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทย (กิโลกรัม)

Price = ราคาส่งออกกล้วยไม้ไทย (บาท)

GDP = ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย (ล้านบาท)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้แบบจำลองที่อยู่ในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) หรือ ลอการิทึม เนื่องจากมีข้อได้เปรียบกว่าสมการในรูปแบบอื่นๆ คือ

1. เป็นรูปสมการที่สามารถเปลี่ยนเป็นสมการเส้นตรงในรูปลอการิทึม ซึ่งสะดวกในการหาค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
2. ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ คือค่าความยืดหยุ่น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โดยตรงและเป็นประโยชน์ต่อไป
3. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ต่างๆ จะมีค่าน้อยลง เพราะต้องเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในรูปของลอการิทึมก่อนทำการคำนวณ ซึ่งเป็นการลดขนาดของข้อมูล ดังนั้น ค่าความคลาดเคลื่อนต่างๆ ของข้อมูลที่นำมาใช้คำนวณจึงมีค่าน้อยลงด้วย

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย สรุปผลได้ดังนี้

สถานการณ์กล้วยไม้ในไทย

ตลาดการส่งออกกล้วยไม้ของไทยที่มีการเติบโตค่อนข้างสูง แต่เป็นการเติบโตเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ แต่ถ้าหากเกษตรกรและผู้ประกอบการหันมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

ถ้าตลาดกล้วยไม้ไทยจะยังคงศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะกล้วยไม้ ที่มีอายุสั้นและบอบช้ำง่าย จึงต้องให้

ความสำคัญกับบรรพบุรุษที่มิใช่แค่เพียงเพื่อการเก็บรักษา แต่ต้องเพิ่มมูลค่าอย่างอื่นด้วย เช่น ความสวยงามของบรรพบุรุษ รวมทั้งกระบวนการจัดเก็บสินค้า การคมนาคมขนส่ง เพื่อให้กล้วยไม้มีคุณภาพที่ดีตามมาตรฐาน

โดยปัญหาเรื่องคุณภาพของกล้วยไม้ไทยส่งออก ส่วนใหญ่เกิดจากระบบการจัดการหลังเก็บเกี่ยวที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกล้วยไม้มีจุดเด่นที่ความสวยงาม แต่มีอายุสั้นและชำได้ง่าย ดังนั้นกระบวนการรักษาและการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่บรรพบุรุษก็จะต้องป้องกันการกระแทก รักษาความชื้นได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสร้างความสวยงามให้กับบรรพบุรุษ หรือแม้แต่การติดฉลากหรือสัญลักษณ์ต่างๆ อาทิ สัญลักษณ์การเข้าชมสินค้า เพื่อแสดงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจควรวางแผนการผลิตใหม่ที่จะช่วยการผลิตลดตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงการเพาะพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความหลากหลาย และหมุนเวียนพันธุ์ หากปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของตนได้ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย ที่จะเป็นฐานการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญในการเป็นศูนย์กระจายการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก

ตลาดดอกกล้วยไม้ในสหรัฐฯ (Orchid Flower)

1. ภาพตลาด

1.1 สินค้าดอกกล้วยไม้ในสหรัฐฯ แยกเป็น 2 ชนิด คือ กล้วยไม้กระถาง (Plant Orchid) และ กล้วยไม้ตัดดอก (Cut Orchid)

1.2 สหรัฐฯ มีสวนปลูกกล้วยไม้ (Orchid Nursery) จำนวน 281 แห่งทั่วประเทศ โดยมีรัฐ California ปลูกกล้วยไม้มากที่สุดของสหรัฐฯ ประมาณร้อยละ 40 รัฐ Hawaii เป็นแหล่ง อันดับที่ 2 ร้อยละ 34 และ รัฐ Florida เป็นอันดับที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 18

1.3 คริวเรือนในสหรัฐฯ ใช้จ่ายซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ย 9.8 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

1.4 ประเภทกล้วยไม้ที่นิยม: Phalaenopsis, Cymbidium,

Dendrobium, Cattleya

1.5 ในอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคสหรัฐฯ มองกล้วยไม้เป็นดอกไม้ชั้นสูง มีราคาแพง แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคสหรัฐฯ เห็นว่า กล้วยไม้เป็นดอกไม้ธรรมดาทั่วไป ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาเยียมเยาะและนำไปใช้ได้หลายๆ โอกาส ดังนั้น ความต้องการจึงขยายตัวต่อเนื่อง

ตลาดกล้วยไม้ไทยในสหรัฐอเมริกา

1. การนำเข้าจากประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้อันดับหนึ่งของโลก มีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และ กลุ่มประเทศประชาคมยุโรป ส่วนคู่แข่งของไทยในตลาดโลก ได้แก่ นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย เวียดนาม ไต้หวัน อินเดีย และ สิงคโปร์

1.1 สินค้ากล้วยไม้ของของไทยในสหรัฐฯ แยกเป็น 2 ประเภท คือ Cut Orchid และ Orchid Plants

1.2 กล้วยไม้ตัดดอกไทยพันธุ์ Dendrobium ครองตลาดสหรัฐฯ มากที่สุดร้อยละ 98

1.3 สหรัฐฯ นำเข้ากล้วยไม้เป็นมูลค่า 9.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 ลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 9.02 โดยแยกเป็น การนำเข้า Cut Orchids มูลค่า 5.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงไปจากปี 2551 ร้อยละ 1.36 และ การนำเข้า Orchid Plants มูลค่า 0.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ร้อยละ

17.30 คู่แข่งขัน ที่สำคัญของไทย ได้แก่ นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม มาเลเซีย ใต้หวัน เป็นต้น
2. ปัญหาและอุปสรรคการขยายตลาดกล้วยไม้ไทยในสหรัฐฯ

- 2.1 กล้วยไม้ตัดดอกของไทยต้องเสียภาษีนำเข้าในสหรัฐฯ ไม่ได้รับการยกเว้น หรือสิทธิประโยชน์ GSP เนื่องจากมีสัดส่วนตลาดนำเข้าสูง
- 2.2 ค่าระวางขนส่งทางอากาศจากประเทศไทยไปสหรัฐฯ มีต้นทุนสูงเนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันมีราคาสูง
- 2.3 ค่าเงินบาทแข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นผลให้ราคาสินค้ากล้วยไม้ของไทยมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง
- 2.4 การขายสินค้าแข่งขันกันด้วยวิธีการตัดราคาระหว่างผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทย
- 2.5 ความหลากหลายของดอกกล้วยไม้มีจำกัดให้ผู้ซื้อเลือกซื้อ
- 2.6 ประสิทธิภาพการแข่งขันจากกล้วยไม้ตัดดอกประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงที่ปลูกเลี้ยงในประเทศสหรัฐฯ เช่น ดอกกล้วยไม้ตัดดอกจากรัฐฮาวาย แคลิฟอร์เนีย และ ฟลอริดา
- 2.7 การหีบห่อ (Packing) ไม่แข็งแรง ดอกไม้เสียหายในระหว่างการขนส่ง
- 2.8 ขาดการส่งเสริมและผลักดันในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ของกล้วยไม้ไทยพบว่า

SWOT analysis ของประเทศไทย

จุดแข็ง (S)

1. กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจของไทย
2. พื้นที่ปลูกในประเทศไทยเหมาะสมแก่การปลูกกล้วยไม้
3. ประเทศไทยมีธุรกิจการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อที่สามารถผลิตต้นพันธุ์ที่มีคุณภาพและราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่งและเกษตรกรบางส่วนสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและปรับปรุงสายพันธุ์ได้เอง
4. เรามีแรงงานและทรัพยากรเพียงพอในปลูกและแตกสายพันธุ์ใหม่ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม
5. แหล่งเพาะปลูกต้องอยู่ในพื้นที่มีศักยภาพและเหมาะสม
6. เกษตรกรมีประสบการณ์และองค์ความรู้ในการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้
7. เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม/รวมตัวกันเป็นสมาคมต่างๆ
8. มีกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต้นพันธุ์และปัจจัยการผลิตอย่างครบครัน
9. มีช่องทางตลาดใหม่ในการส่งออก เช่น กล้วยไม้เด็ดดอก พวงมาลัยดอกกล้วยไม้ ฯลฯ
10. กล้วยไม้ไทยได้รับรางวัลรับรองคุณภาพหลายรายการ

จุดอ่อน(W)

1. หลายๆ ประเทศที่เป็นคู่แข่งในการส่งออกกล้วยไม้มีการลงทุนในด้านวิจัยและสร้างเทคโนโลยีอย่างจริงจังในการแตกสายพันธุ์ใหม่ๆ จึงทำให้มีความหลากหลายของสินค้า แต่ประเทศไทยยังตามหลังในเรื่องของเทคโนโลยีการแตกสายพันธุ์ใหม่ จึงอาจทำให้เสียกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันได้

2. การปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ให้หลากหลายในประเทศไทยยังทำกันน้อยมาก ถ้าเปรียบกับประเทศคู่แข่ง และเมื่อได้พันธุ์ใหม่ยังต้องใช้เวลาอีก 1-2 ปีถึงจะรู้ว่าพันธุ์นั้นมีอนาคตหรือเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่

3. คุณภาพไม่สม่ำเสมอและลดต่ำลงเมื่อถึงมือผู้บริโภคเนื่องจากขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพในระดับสวนหรือฟาร์ม เช่น การตัดดอกในขณะที่ยังมีจำนวนดอกบานน้อย และมีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่เหมาะสม เช่น การรมสาร เพื่อแก้ปัญหาเพลี้ยไฟในการส่งออกกล้วยไม้

4. ขาดการศึกษาวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง(การพัฒนาพันธุ์ใหม่, เทคโนโลยีการวิจัยตลาด ฯลฯ)

5. ผู้ส่งออกมีการตัดราคาส่งออกเพื่อต้องการส่วนแบ่งในตลาดทำให้ราคาส่งออกต่ำลง

โอกาส (O)

1. รัฐบาลของประเทศไทยได้มีการสนับสนุนในเรื่องของธุรกิจส่งออก

2. ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 20,000 ไร่ โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มร้อยละ 1-2 ต่อปี ประเทศยังมีอุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นอย่างมากในการปลูกกล้วยไม้ เราจึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องของโอกาสของภูมิประเทศและภูมิอากาศ

3. มีโครงการผลักดันการส่งออกกล้วยไม้ ปี ละ 10,000 ล้านบาท และ Orchid Net รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กล้วยไม้ไทยให้เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการทั่วโลก ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกล้วยไม้แห่งชาติ

อุปสรรค (T)

1. เนื่องจากการขนส่งกล้วยไม้นั้นจะต้องมีการรักษาอุณหภูมิจึงจำเป็นจะต้องอาศัยขนส่งทางเครื่องบินทางเดียวจึงมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้มีข้อจำกัดในการส่ง

2. เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่องของราคาที่รุนแรงจึงทำให้มีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องของราคาตลอดเวลาดังนั้นอาจจะทำให้ไม่ได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ และบางครั้งการตั้งราคาขึ้นอยู่กับตามฤดูกาลด้วย

3. สนามบินไม่มีคลังห้องเย็นที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับพักสินค้าระหว่างรอการส่งออกทำให้คุณภาพด้อยลงเมื่อถึงปลายทาง

สรุป TOWS Matrix และกลยุทธ์ที่นำมาใช้

กลยุทธ์การบริหารการผลิต (Operation management) เกษตรกรไทยควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ โดยจะต้องร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและเกษตรกร ตั้งแต่การบริหารพื้นที่เพาะปลูก โดยพิจารณาและทำการเพาะปลูกในแหล่งที่มีความเหมาะสม มีการบริหารจัดการชลประทานที่ดี มีระบบป้องกันน้ำเค็ม มีระบบการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกและกำจัดศัตรูพืช มีการวางแผนการเก็บเกี่ยวในช่วงระยะเวลาเหมาะสม การบรรจุหีบห่อ และการควบคุมคุณภาพในระหว่างการขนส่ง (S3O1)

กลยุทธ์โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ทำการพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ในภาพรวมใหม่ทั้งหมด โดยการดำเนินการพัฒนาตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การแช่น้ำยา และบรรจุหีบห่อตั้งแต่สวนกล้วยไม้ให้เสร็จในช่วงเช้า และทำการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่มีการควบคุมอุณหภูมิความเย็นที่ 20-25 องศาเซลเซียสและมีการควบคุมความชื้น เมื่อสินค้าถูกส่งถึงสนามบินก็มีการเคลื่อนย้ายไปบรรจุในตู้คอน

เทนเนอร์ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และมีการพันสารกำจัดศัตรูพืช (ซึ่งขั้นตอนนี้สำคัญ เพราะผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญ)

นอกจากนี้ยังสามารถนำหลักการขนส่งรูปแบบหลายเส้นทาง (Modal Transport) มาใช้ในการบริหารขนส่ง รวมถึงการนำหลักการบริหารและจัดการการผลิต ในส่วนของการควบคุมคุณภาพมาใช้ โดยเฉพาะหลักการขนส่งทันเวลา (Just in time) ซึ่งจะช่วยในการลดความสูญเสีย และค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าในคลังสินค้าได้(W2O1)

กลยุทธ์การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ระบบบริหารและจัดการโลจิสติกส์ของประเทศไทย ยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรทำการพัฒนาและสร้างคลังสินค้าห้องเย็นขึ้นมาเพื่อไว้รองรับและจัดเก็บกล้วยไม้ที่รอส่งออก เพื่อยืดอายุของดอกกล้วยไม้ให้นานขึ้น ลดต้นทุนของผู้ส่งออกและเกษตรกรได้ (S3T3)

กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพ นำหลักการควบคุมคุณภาพมาใช้ โดยการสร้างคุณภาพตั้งแต่ การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การขนส่ง และการส่งออก รวมถึงการสร้างระบบคุณภาพทางด้านโลจิสติกส์ขึ้นมา โดยพัฒนาระบบโลจิสติกส์ Cooling system โดยเฉพาะทางด้านรถยนต์และรถไฟซึ่งจะทำให้การขนส่งกล้วยไม้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (W2T1)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ STP จากการศึกษพบว่า

1) Segmentation การแบ่งส่วนตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายภายในประเทศ ได้แก่ ธุรกิจร้านดอกไม้ ธุรกิจรับจัดงานอีเวนต์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ผู้ที่ชื่นชอบกล้วยไม้ นักศึกษา ผู้ที่อยู่ตามหอพัก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนอกเอเชีย ได้แก่ สหภาพยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน เป็นต้น และสหรัฐอเมริกา

2) Targeting การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ประเทศญี่ปุ่น มีความต้องการนำเข้ากล้วยไม้จากไทยสูงเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาคือ กลุ่มประเทศในยุโรป โดยเฉพาะที่ตลาดเนเธอร์แลนด์ ในแต่ละปีมีความต้องการในการนำเข้ากล้วยไม้จากเอเชียเป็นจำนวนมาก และประเทศจีน มีความต้องการนำเข้ากล้วยไม้ไทยมาเป็นอันดับ 3

3) Positioning การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จะมีการผลิตและจำหน่ายถึงมือลูกค้าเร็วที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์อัตราการแข่งขัน

ผลการศึกษาระหว่างปี 2549 – 2558 มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทย 23,021,371 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 3.62 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2549 – 2558 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไทย 2,375,833,996 บาทต่อปี และมีอัตราการเฉลี่ยร้อยละ 1.874 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2549 – 2558 ราคาส่งออกกล้วยไม้ไทย 901 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเฉลี่ยร้อยละ 0.42 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2549 – 2558 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย 9,905,064 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 4.75 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2550 – 2558 มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศจีน 7,028,343 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 6.71 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2550 – 2558 มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศจีน 181,092,855 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 5.32 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2550 – 2558 มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่น 4,306,666 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 1.27 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2550 – 2558 มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่น 723,324,185 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 3.36 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2550 – 2558 มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศเนเธอร์แลนด์ 587,021 กิโลกรัมต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 2.76 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2550 – 2558 มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศเนเธอร์แลนด์ 69,799,136 บาทต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 3.26 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2554 – 2558 มีพื้นที่เพาะปลูก 21,010 ไร่ต่อปี และมีอัตราลดเฉลี่ยร้อยละ 0.01 ต่อปี

ผลการศึกษาระหว่างปี 2554 – 2558 ผลผลิตเฉลี่ย 2,203 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี และมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.34 ต่อปี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอย

จากการศึกษาพบว่า ราคากล้วยไม้ไทย และผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยได้ร้อยละ 73.8 โดยมีค่า F-statistics เป็น 9.855 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวแปร (autocorrelation) ผลปรากฏว่าค่า Durbin-Watson (D.W.) เท่ากับ 1.425 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว และจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงซ้อนพบว่า

เมื่อราคากล้วยไม้ไทย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทย เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 1.098 ขณะที่ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.535

ส่วนที่ 7 แนวทางการปรับปรุงการส่งออกกล้วยไม้ไทย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางตลาด (4P's Marketing Mix)

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องมีการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ปรับปรุงความรวดเร็วในการเก็บเกี่ยวดอกกล้วยไม้ โดยยังรักษาคุณภาพตามหลักเกณฑ์ที่ดี ปรับปรุงวิธีการปลูกให้สามารถออกดอกได้มากในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีปริมาณความต้องการสูง

2) กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) ปัจจุบันผู้ส่งออกซื้อขายเป็นราคาขายส่ง ซึ่งราคาต่างจากราคาขายปลีกถึง 3-5 เท่า ถ้าปรับให้มีการขายตรงจะทำให้ปรับราคาได้สูงขึ้นเป็น Premium Price ได้

3) กลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ควรจัดให้มีการขายตรงถึงบริโภค โดยผ่านช่องทาง Internet ผ่านช่องทาง Internet Market Place เช่น e-bay, alibaba เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ควรเน้นการเป็นเจ้าภาพ การจัดงานกล้วยไม้โลก ซึ่งปัจจุบันเสียโอกาสให้ ไต้หวัน, สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ๆได้ ควรเน้นไปเปิดตลาดใหม่ๆ โดยเปิดนิทรรศการกล้วยไม้ในประเทศเป้าหมาย เช่น อินเดีย, รัสเซีย, ตะวันออกกลาง เป็นต้น

แนวทางของรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้

1. รัฐบาลควรสนับสนุนและจัดตั้งศูนย์การวิจัยเพาะพันธุ์กล้วยไม้เพิ่มเติมและสนับสนุนทุนในการทำวิจัยเพาะพันธุ์กล้วยไม้ ระบบการขนส่ง และการควบคุมคุณภาพของกล้วยไม้อย่างเป็นระบบ

2. รัฐบาลควรทำแผนการบริหารจัดการชลประทานให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกกล้วยไม้

3. มีการจัดระบบโซนนิ่งในการเพาะปลูกกล้วยไม้ และนำระบบ Smart farm มาใช้ในการเพาะปลูกกล้วยไม้

4. บูรณาการการทำงานของ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมส่งเสริมการส่งออกในการดำเนินการหาตลาดส่งออกกล้วยไม้เพิ่ม รวมถึงดูแลและรักษาสายสัมพันธ์กับตลาดกล้วยไม้เดิมที่มีอยู่แล้ว

5. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมส่งเสริมการส่งออกร่วมกันทำแผนยุทธศาสตร์กล้วยไม้ทั้งระบบ ตั้งแต่การผลิต การเก็บเกี่ยว การขนส่ง การควบคุมคุณภาพ การส่งออก ทุก 3-5 ปี

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ไทยพบว่าราคากว๊ายไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ราคากว๊ายไม้ไทย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 2.333 ส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 1.213 สอดคล้องกับณัฐชาพร บุรีสาร(2548) ศึกษาแนวโน้มปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปริมาณอุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่ประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรพงษ์ ชาติวงพงศา (2550) ศึกษา การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่แล้ว ผลิตภัณฑ์

ภายในประเทศเบื้องต้นของญี่ปุ่นปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้การปริมาณส่งออกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.225 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ไทย ได้เสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ไทย ดังนี้

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรเข้าสู่ระบบการผลิตที่ดีและเหมาะสม (GAP)
- 2) สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สร้างคลังสินค้าที่สนามบิน เพื่อรอโหลดสินค้าขึ้นเครื่องบิน
- 3) สนับสนุนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเร่งแก้ปัญหาและปรับปรุงสายพันธุ์กล้วยไม้ การกำจัดศัตรูพืช การจัดการคุณภาพ การขนส่ง และการส่งออก
- 4) ปรับปรุงและเร่งสร้างระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะระบบ cooling system
- 5) สร้างระบบฐานข้อมูลกล้วยไม้ทั้งระบบ เพื่อสะดวกต่อการติดตามและแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการส่งออกกล้วยไม้ของไทยกับคู่แข่งในอาเซียน
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการกล้วยไม้ไทยของตลาดกล้วยไม้ที่สำคัญของโลก ได้แก่ ตลาดกล้วยไม้เนเธอร์แลนด์ ตลาดกล้วยไม้ญี่ปุ่น และตลาดกล้วยไม้สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไร
ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The relationship between financial ratios and profitability
of the banks listed on the stock exchange of Thailand

นางสาวอรุณ ชี้อ้วน

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการเงินการลงทุนและการประกันภัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand : SET) มีทั้งหมดจำนวน 11 ธนาคาร โดยศึกษาทั้ง 11 ธนาคาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการคามาเอล (CAMEL Analysis) ทั้งหมด 16 อัตราส่วน ทดสอบเครื่องมือด้วยโปรแกรม SPSS และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า

1. C : Capital Adequacy (ความเพียงพอด้านเงินกองทุน)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน และอัตราส่วนระหว่างเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความสามารถในการบริหารเงินกองทุนไม่มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร โดยความเพียงพอด้านเงินกองทุนจะใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ธนาคารมีว่าสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากหรือน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับเงินลงทุนในสินทรัพย์ที่ลงทุนไป ซึ่งการที่จะวัดว่าการลงทุนในสินทรัพย์นั้นจะมีกำไรหรือไม่ ต้องใช้เวลา โดยเฉพาะในการลงทุนสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน

2. A : Asset Quality (คุณภาพของสินทรัพย์)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้กู้ยืมทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อัตราส่วนระหว่างสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้กู้ยืมทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าอัตราส่วนทั้งสองเป็นอัตราส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินทรัพย์ที่ธนาคารมีอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มของลูกหนี้ ซึ่งสินเชื่อหรือกลุ่มลูกหนี้ที่ไม่มีคุณภาพจะไม่มีผลต่อการสร้างกำไรให้กับธนาคาร ตรงกันข้ามกับจะสร้างต้นทุนเพิ่มและมีความเสี่ยงทำให้ธนาคารขาดสภาพคล่องได้

3. M : Management Quality (คุณภาพด้านการจัดการ)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนระหว่างรายได้ทั้งหมดต่อจำนวนพนักงานทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนระหว่างรายจ่ายทั้งหมดต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนระหว่างกำไรก่อนหักภาษี หนี้สูญ และหนี้สงสัยจะสูญ ต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า พนักงานของธนาคารมีส่วนในการสร้างรายได้จากสินเชื่อเกิดขึ้น ซึ่งถ้าพนักงานของธนาคารสามารถสร้างรายได้จากสินเชื่อต่อคนได้สูงประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ธนาคารจ่ายให้กับพนักงานธนาคารอยู่ในระดับต่ำ จะทำให้กำไรที่ธนาคารได้รับสูงขึ้น แต่ในส่วนของหนี้สูญ และหนี้สงสัยจะสูญจะไม่มีผลต่อกำไร ณ ปีนั้นๆ

4. E : Earnings (ความสามารถในการทำกำไร)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนรายได้จากดอกเบี้ยสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนต่างดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนระหว่างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนรายจ่ายรวมเทียบกับรายได้รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารจากรายได้ที่มีดอกเบี้ยหรือจากสินทรัพย์ รวมถึงดอกเบี้ยที่เกิดจากการลงทุนในหลักทรัพย์ กองทุน หรือกิจการอื่นๆที่ธนาคารได้ไปลงทุนไว้ไม่มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร เนื่องจากกำไรหลักของธนาคารมาจากรายได้จากสินเชื่อ และค่าธรรมเนียมมากกว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยง และมีโอกาสขาดทุนมากกว่ากำไร

5. L : Liquidity (สภาพคล่อง)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์สภาพคล่องต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน อัตราส่วนเงินให้กู้ยืมต่อเงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์สภาพคล่องต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความสามารถในการบริหารทรัพย์สินหรือสภาพคล่องไม่มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร เนื่องจากรายได้หลักและกำไรของธนาคารมาจากในส่วนของสินเชื่อและค่าธรรมเนียมมากกว่าสินทรัพย์ที่ลงทุน

คำสำคัญ : อัตราส่วนทางการเงิน, การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย , กำไรของธนาคาร

ABSTRACT

This research aims to study and analyze financial ratios of the samples used in this study is among group of banks listed on the Stock Exchange of Thailand (The Stock Exchange of Thailand : SET). A total of 11 banks and used in the study. In this study using secondary data storage. Information from the financial statements of each of the banks. The data were analyzed of Camel (CAMEL Analysis). A total of 16 ratios and engine tests using SPSS. Hypothesis testing with correlation (Correlation Coefficient).

The study indicated that

1. C: Capital Adequacy (adequacy of capital)

The results showed that, The ratio of equity to assets not related to the profitability of the banks listed in the same direction. And the ratio of capital to risk assets not related to the profitability of the banks listed in the same direction. This means that the ability to manage the fund does not affect the bank's profitability. The adequacy of the funds will be used to measure performance in asset management, the bank has to be able to return more or less. Compared to investments in assets to invest. In order to measure the investment in assets that are profitable or not to take a particular investment in non-current assets.

2. A: Asset Quality (asset quality)

The results showed that, The ratio of allowance for doubtful accounts to total loans not related to the profitability of the banks listed in the opposite direction.

The ratio of non-performing loans, causing income loans have no relation to the profitability of the banks listed in the opposite direction, meaning that both ratios are ratios for the quality of assets the bank is located. The group of debtors This group of loans or receivables that do not affect the quality to create a profit for the bank. Contrary to generate cost and risk, the Bank's liquidity.

3. M: Management Quality (Quality Management).

The results showed that, The ratio of total income to the total number of employees in relation to the profitability of the banks listed in the same direction.

The ratio of total expense to the total number of employees in relation to the profitability of the banks listed in the same direction.

The ratio of profit before tax and bad debts. If the bank's employees can earn from loans to people with high costs, the bank paid to employees is low. The banks are making profits have been higher. But the bad debt And doubtful debts will not affect earnings in the year.

4. E: Earnings (ability to make a profit)

The results showed that, Return on equity has no relation to the profitability of the banks listed in the same direction. Return on assets not related to the profitability of the banks listed in the same direction. The ratio of net interest income not related to the profitability of the banks listed in the same direction. The ratio of interest not related to the profitability of the banks listed in the same direction. The ratio of non-interest income. No relation to the profitability of the banks listed in the same direction. Total expense ratio relative to total income not related to the profitability of the banks listed in the opposite direction. Means the ability to make a profit from the bank's non-interest income or assets. Including interest from investment securities, fund or other entity to which the bank has invested does not affect the bank's profitability. The bank's core earnings came from revenue from loans. Fees and more investment risk. And a loss rather than a profit

5. L: Liquidity (liquidity).

The results showed that, The ratio of liquid assets to total assets not related to the profitability of the banks listed in the same direction. The ratio of loans to deposits did not correlate with the profitability of the banks listed in the opposite direction.

The ratio of liquid assets to total assets not related to the profitability of the banks listed in the same direction. This means that the ability to manage assets or liquidity does not affect the bank's profitability. The revenue and profit of the bank in terms of loans and fee income over the assets invested

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระบบเศรษฐกิจ จะมีระบบการผลิตที่ทำหน้าที่นำทรัพยากรมาใช้เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันก็จะมีระบบการเงินที่เป็นกลไกสำคัญยิ่งในการระดมและจัดสรรทรัพยากรระหว่างภาคเศรษฐกิจจากผู้ที่มีเงินออมไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุน ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุนการผลิตและการจ้างงาน อันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพ สำหรับประเทศไทยระบบสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ เนื่องจากเป็นผู้รับความเสี่ยงจากการปล่อยกู้ หากสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความ

เสียดายกับเงินฝากของประชาชน จะช่วยส่งเสริมหน้าที่ของระบบการเงินให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญ ทำหน้าที่หลักในการรับฝากเงินจากประชาชน และปล่อยสินเชื่อให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐและภาคครัวเรือน และนำเงินฝากบางส่วนไปลงทุนในลักษณะอื่นเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาก เพราะสถาบันการเงินสามารถระดมเงินฝากและให้สินเชื่อมากกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ

ธุรกิจของธนาคารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจด้านการรับฝากเงิน หรือธุรกิจการจัดการหาเงิน
2. ธุรกิจด้านให้กู้ยืมเงิน หรือ ธุรกิจสินเชื่อ
3. ธุรกิจจากค่าธรรมเนียม สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้
 - 3.1 ค่าธรรมเนียมที่เกิดจากนายหน้าหรือตัวแทน ซึ่งเป็นการให้บริการโดยนำเสนอ บริการของบริษัทอื่น หรือเรียกว่าตัวแทนนั่นเอง เช่น การเป็นนายหน้าการขายประกันชีวิตประกันภัย การให้บริการจัดการกองทุน เป็นต้น
 - 3.2 ค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการให้บริการอื่นๆ คือ ค่าธรรมเนียมด้านการทำธุรกรรมด้านการเงิน เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าธรรมเนียม บัตร ATM ค่าธรรมเนียมการชำระเงินค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน อาทิ การก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ (Financial Technology หรือ Fin Tech) เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นความสะดวกรวดเร็วที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนการใช้บริการที่ต่ำลง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคโครงสร้างประชากรของประเทศที่จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การพัฒนาสู่สังคมเมือง และการเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงินตามมาตรฐานสากล ล้วนนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายต่อทิศทางการดำเนินงานและการปรับตัวของสถาบันการเงินและระบบการเงินในระยะต่อไป ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และกระทรวงการคลัง ได้ร่วมกันกำหนดเป้าหมายและวางกรอบทิศทางการพัฒนาระบบสถาบันการเงินผ่านการจัดทำแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินจึงได้จัดทำแผนพัฒนาฯ ระยะที่ 3 ซึ่งครอบคลุมในช่วงปี 2559–2563 ขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ ให้เป็นกลไก

สนับสนุนธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่จะขยายตัวและมีความซับซ้อนมากขึ้น

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมี 32 ธนาคาร โดยธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวน 11 ธนาคาร ดังนี้

หลักทรัพย์	ชื่อย่อ
1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	BAY
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	BBL
3. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	CIMBT
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	KBANK
5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	KKP
6. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	KTB
7. ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์	LHBANK
8. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	SCB
9. บริษัททุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	TCAP
10. ธนาคารทีสโก้	TISCO
11. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	TMB

ที่มา: กลุ่มธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สืบค้นจาก www.set.or.th. (20 ก.ค.2559)

ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์จะมีรายได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ที่มาจากการให้สินเชื่อ ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดในปี 2558 ระบบธนาคารพาณิชย์ในปี 2557 มีกำไรสุทธิ 214,000 ล้านบาท มีกำไรจากการดำเนินงาน 345,000 ล้านบาท และมีส่วนต่างดอกเบี้ยเงินกู้และเงินฝาก (NIM) 2.6% จากการรวบรวมผลประกอบการ 10 ปีที่ผ่านมา ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมีกำไรสุทธิรวมกัน 1,246,000 ล้านบาท (เฉลี่ยปีละ 124,600 ล้านบาท) และเพิ่มขึ้นติดต่อกันทุกปีในช่วง 5 ปีหลังสุด โดยมีกำไรจากการดำเนินงานรวมกัน 2,133,000 ล้านบาท (เฉลี่ยปีละ 227,700 ล้านบาท) มีส่วนต่างดอกเบี้ยเฉลี่ย 2.84%

พื้นฐานธุรกิจธนาคารคือทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินระหว่างผู้ที่มีสินทรัพย์เหลือและต้องการลงทุน กับผู้ที่มีสินทรัพย์ไม่เพียงพอและต้องการสินทรัพย์เพื่อใช้จ่าย โดยมีโครงสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์แบ่งเป็น 5 ชั้น ได้แก่ 1) รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ เป็นรายได้ที่สำคัญที่สุด เกิดจากการรับฝากเงินมาเป็นสินทรัพย์ที่สร้างรายได้ ก่อนจะนำไปปล่อยกู้ และรับรายได้จากส่วนต่างของดอกเบี้ย 2) รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม รายได้ประกันต่างๆ 3) ค่าใช้จ่ายกันสำรองสำหรับหนี้เสีย 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และ 5) ภาษีเงินได้

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (financial ratios) จะแสดงให้เห็นฐานะทางการเงินและสะท้อนให้เห็นจุดอ่อนจุดแข็งในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการบริหารงานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยการนำตัวเลขที่มีอยู่ในงบการเงินมาหาอัตราส่วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลของกิจการที่ได้จากการวิเคราะห์อัตราส่วนการเงินมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะทำให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาและสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข หรือพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ผลการดำเนินงานตรงตามแผนงานหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพสะท้อนในการดำเนินธุรกิจและสามารถขยายผลนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต

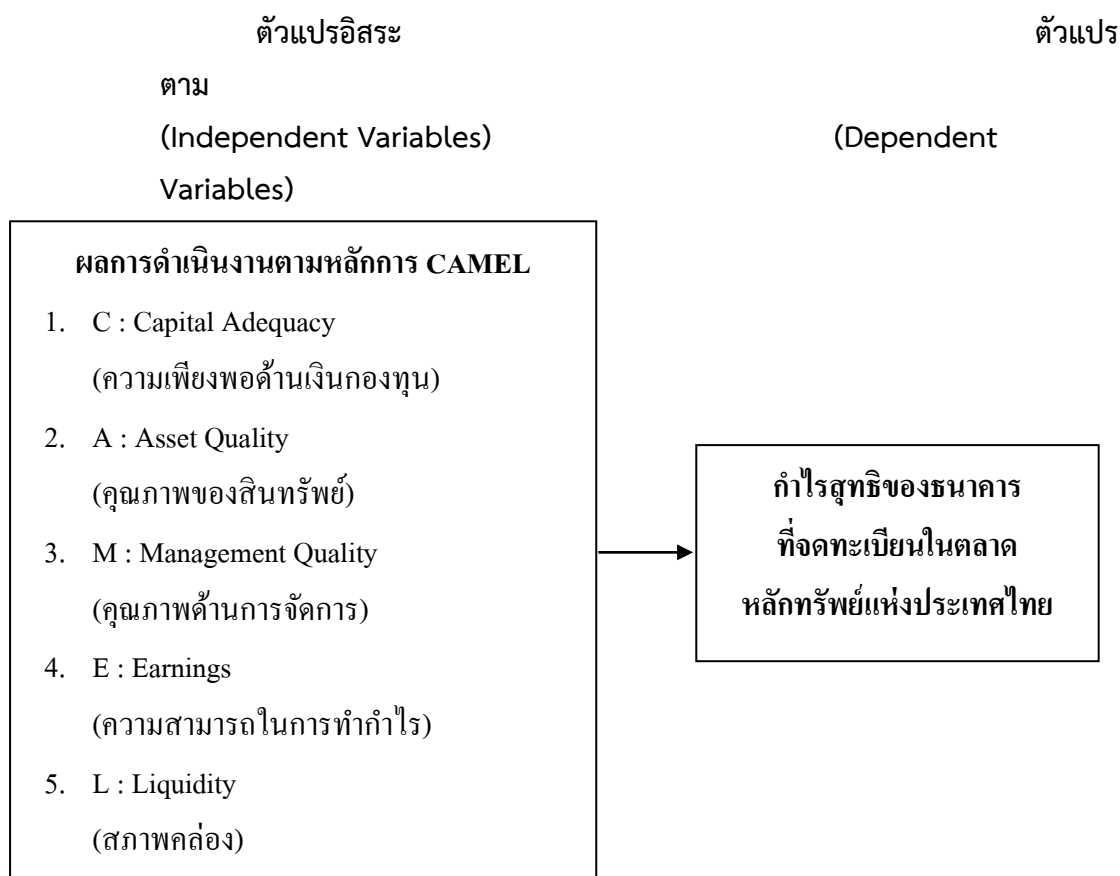
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ภาวะทางการเงิน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ที่แคมเมล (CAMELS ANALYSIS) มุมมอง 5 ด้าน กับการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ 11 ธนาคาร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิรายปี ระยะ 5 ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2554 ถึง ปี พ.ศ. 2558

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช่ข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง ปี พ.ศ. 2558 รวม 5 ปีจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. บทความ บทวิเคราะห์ ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. สรุบบัญชีหลักทรัพย์ซึ่งเป็นตัวเลขที่รายงานทางการเงินของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ www.set.or.th www.setsmart.com และธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th
3. รายงานประจำปีของแต่ละธนาคาร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การทดสอบเครื่องมือด้วยโปรแกรม SPSS และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการคาเมล (CAMEL Analysis) ทั้งหมด 16 อัตราส่วน ดังนี้

1. อัตราส่วนระหว่างส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
2. อัตราส่วนระหว่างเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
3. อัตราส่วนระหว่างค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้กู้ยืมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
4. อัตราส่วนระหว่างสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้กู้ยืมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
5. อัตราส่วนระหว่างรายได้ทั้งหมดต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
6. อัตราส่วนระหว่างรายจ่ายทั้งหมดต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

7. อัตราส่วนระหว่างกำไรก่อนหักภาษี หนี้สูญ และหนี้สงสัยจะสูญ ต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
8. อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
9. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
10. อัตราส่วนรายได้จากดอกเบี้ยสุทธิมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
11. อัตราส่วนต่างดอกเบี้ย (Spread) มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
12. อัตราส่วนระหว่างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย จากรายได้รวมมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
13. อัตราส่วนรายจ่ายรวมเทียบกับรายได้รวมมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
14. อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์สภาพคล่องต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน
15. อัตราส่วนเงินให้กู้ยืมต่อเงินฝากมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
16. อัตราส่วนการกู้ยืมระหว่างธนาคารต่อหนี้สินรวมมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. C : Capital Adequacy (ความเพียงพอด้านเงินกองทุน)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน และอัตราส่วนระหว่างเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความสามารถในการบริหารเงินกองทุนไม่มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร โดยความเพียงพอด้านเงินกองทุนจะใช้วัดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ธนาคารมีว่าสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากหรือน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับเงินลงทุนในสินทรัพย์ที่ลงทุนไป ซึ่งการที่จะวัดว่าการลงทุนในสินทรัพย์นั้นจะมีกำไรหรือไม่ ต้องใช้เวลา โดยเฉพาะในการลงทุนสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน

2. A : Asset Quality (คุณภาพของสินทรัพย์)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญต่อเงินให้กู้ยืมทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

อัตราส่วนระหว่างสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อเงินให้กู้ยืมทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า

อัตราส่วนทั้งสองเป็นอัตราส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินทรัพย์ที่ธนาคารมีอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มของลูกหนี้ ซึ่งสินเชื่อหรือกลุ่มลูกหนี้ที่ไม่มีคุณภาพจะไม่มีผลต่อการสร้างกำไรให้กับธนาคาร ตรงกันข้ามกับจะสร้างต้นทุนเพิ่มและมีความเสี่ยงทำให้ธนาคารขาดสภาพคล่องได้

3. M : Management Quality (คุณภาพด้านการจัดการ)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนระหว่างรายได้ทั้งหมดต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนระหว่างรายจ่ายทั้งหมดต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนระหว่างกำไรก่อนหักภาษี หนี้สูญ และหนี้สงสัยจะสูญ ต่อจำนวนพนักงานทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า พนักงานของธนาคารมีส่วนในการสร้างรายได้จากสินเชื่อเกิดขึ้น ซึ่งถ้าพนักงานของธนาคารสามารถสร้างรายได้จากสินเชื่อต่อคนได้สูงประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ธนาคารจ่ายให้กับพนักงานธนาคารอยู่ในระดับต่ำ จะทำให้กำไรที่ธนาคารได้รับสูงขึ้น แต่ในส่วนของหนี้สูญ และหนี้สงสัยจะสูญจะไม่มีผลต่อกำไร ณ ปีนั้นๆ

4. E : Earnings (ความสามารถในการทำกำไร)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนรายได้จากดอกเบี้ยสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนต่างดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนระหว่างรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนรายจ่ายรวมเทียบกับรายได้รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

หมายความว่า ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารจากรายได้ที่มีดอกเบี้ยหรือจากสินทรัพย์ รวมถึงดอกเบี้ยที่เกิดจากการลงทุนในหลักทรัพย์ กองทุน หรือกิจการอื่นๆที่ธนาคารได้ไปลงทุนไว้ไม่มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร เนื่องจากกำไรหลักของธนาคารมาจากรายได้จากสินเชื่อและค่าธรรมเนียมมากกว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยง และมีโอกาสขาดทุนมากกว่ากำไร

5. L : Liquidity (สภาพคล่อง)

จากผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์สภาพคล่องต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

อัตราส่วนเงินให้กู้ยืมต่อเงินฝากไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

อัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์สภาพคล่องต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

หมายความว่า ความสามารถในการบริหารทรัพย์สินหรือสภาพคล่องไม่มีผลต่อการทำกำไรของธนาคาร เนื่องจากรายได้หลักและกำไรของธนาคารมาจากในส่วนของสินเชื่อและค่าธรรมเนียมมากกว่าสินทรัพย์ที่ลงทุน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนี้

1. การบริหารสภาพคล่อง โดยเฉพาะเงินสดให้มีเพียงพอกับการปล่อยสินเชื่อ
2. รายได้ที่เกิดจากดอกเบี้ย คือการปล่อยสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารรายได้ที่เกิดจากดอกเบี้ยมากกว่ารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย
3. พนักงานสินเชื่อ มีผลต่อรายได้สินเชื่อและส่งผลให้ธนาคารมีกำไรเพิ่มขึ้น แต่ข้อควรระวังคือ ค่าใช้จ่ายของพนักงานสินเชื่อ และการพิจารณาคุณภาพของลูกค้า
4. การบริหารสินทรัพย์ ขึ้นอยู่กับนโยบายของธนาคารพาณิชย์ ถ้าธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ จะส่งผลทำให้กำไรของธนาคารพาณิชย์ในระยะแรกลดลง และมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการลงทุนในสินทรัพย์ ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของธนาคารพาณิชย์ลดลง
5. สินเชื่อด้วยคุณภาพ มีผลต่อกำไรธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นในระยะแรก แต่จะส่งผลทำให้กำไรธนาคารพาณิชย์ลดลงในระยะยาว
6. นโยบายของธนาคารพาณิชย์ในการให้ผลตอบแทนแก่นักลงทุน ถ้ามีนโยบายให้ผลตอบแทนสูง จะทำให้กำไรของธนาคารพาณิชย์ลดลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีช่วงระยะเวลาค่อนข้างสั้น ผลจากการวิจัยไม่สามารถลงรายละเอียดได้ในเชิงลึก การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจจะใช้ช่วงระยะเวลาในการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทำกำไรของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เท่านั้น ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะสะท้อนถึงการทำงานของธนาคาร ดังนั้นควรวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ร่วมด้วย โดยใช้ตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้อัตราส่วนเพียงอย่างเดียว เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบายการเงินต่างๆ รวมถึงเศรษฐกิจ และการเมืองในประเทศและต่างประเทศ มาใช้พิจารณาประกอบกัน เพื่อให้ได้ผลจากการวิจัยที่ครบถ้วนมากขึ้น

บรรณานุกรม

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. 2558. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. เอกสารการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทพร บำสันเทียะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระราชบัญญัติ ธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551.

แห่งประเทศไทย . ธนาคาร. สถิติสถาบันการเงิน. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>

แห่งประเทศไทย . ตลาดหลักทรัพย์. งบการเงิน. เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>

การจัดการการเงิน (Financial Management) เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 -7. มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย.

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์
กลุ่มธนาคารพาณิชย์โดยแบบจำลองราคาหลักทรัพย์ : CAPM
THE ANALYSIS OF RETURN AND RISK OF BANK SECURITIES
BY CAPITAL ASSET PRICING MODEL : CAPM

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
สาขาวิชาการเงิน การลงทุน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Kanachan.banker@gmail.com

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระนี้ เพื่อต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารรวมทั้งความเหมาะสมของการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้นโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ ความเสี่ยงผลตอบแทน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว และใช้ทฤษฎีแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model) มาประมาณการความเหมาะสมต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ทั้ง 6 โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) อนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 60 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า หลักทรัพย์ที่ใช้ในการศึกษาทุกหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะที่หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงก็ให้ผลตอบแทนที่สูงเช่นกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองพบว่า การเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ในระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่มีทิศทางของการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกันกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์โดยสมการ CAPM พบว่าหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 หลักทรัพย์ เป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาตลาดต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ในทางทฤษฎีนั้นผู้ลงทุนควรตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 เนื่องจากราคาของหลักทรัพย์ทั้งหมดมีโอกาสจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: ผลตอบแทน ความเสี่ยง

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the relationship between average rate of risk and return of the stock exchange of Thailand (SET) and, common stock of 6listed Commercial Bank. Linear Regression analysis statistical software SPSS was used to estimate coefficients and correlation of variables. Which are risks and return rate of SET and 6commercial Bank common stocks .Also, The Capital asset pricing

model: CAPM was used to calculate an expected rate of return of investment. Data, used in this study were Secondary (time series) monthly from January of 2011 until December of 2015 or 60 months in total.

Results showed that, all bank securities in this study have higher return rate in comparison with the stock exchange of Thailand. Securities with higher risk give higher return. Study also showed that, most securities in this study have positive relationship with stock exchange, in terms of changes of return rate. Or, when the stock exchange gives higher return bank securities will also give higher return and vice versa.

In calculating, an expected rate of return using capital asset pricing model. The results, showed that all six securities are undervalued, which mean there's possibility that these securities prices will increase in the future.

KEYWORD: RETURN, RISK

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ.2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ ในวันที่ 30 เมษายน 2518 โดยได้ตั้งชื่อว่า Securities Exchange of Thailand และในวันที่ 1 มกราคม 2534 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น The Stock Exchange of Thailand หรือ SET มีวัตถุประสงค์ เพื่อ เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นช่องทางการลงทุนของประชาชน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถระดมทุนจากประชาชนโดยตรง เป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องและลดต้นทุนทางการเงินให้กับธุรกิจ จากการพึ่งพิงแหล่งเงินทุน จากสถาบันการเงินเพียงทางเดียว ทำให้ธุรกิจ มีความสามารถทางการแข่งขันมากขึ้นและเป็นการช่วยพัฒนาการลงทุนซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแล โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรจากการซื้อขายและในรูปของเงินปันผล อย่างไรก็ตามการลงทุนย่อมมีความเสี่ยงเนื่องจากมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มีการปรับตัวขึ้นหรือลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ลงทุนควรตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุและผลโดยพิจารณาถึงผลตอบแทนที่จะได้รับเปรียบเทียบกับความเสี่ยงของหลักทรัพย์นั้น ๆ เพื่อได้รับอัตราผลตอบแทนที่พอใจสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่กำลังพัฒนาและเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวสูง ดังนั้น นักลงทุนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักทรัพย์เพื่อที่จะได้เลือกหลักทรัพย์ให้เข้ากับวัตถุประสงค์ในการลงทุน รวมทั้งต้องมีหลักการถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อที่จะช่วยให้ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการและสามารถบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้อย่างมีเหตุและผล เช่น แบบจำลองการตั้งราคาของหลักทรัพย์ ที่สามารถจะใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถประเมินความเหมาะสมของราคาหลักทรัพย์ก่อนตัดสินใจลงทุนได้อย่างสมเหตุสมผล

หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์เป็นหลักทรัพย์กลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากมีความปลอดภัยสูงเนื่องมาจากความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในฐานะตัวกลางการระดมเงินทุนให้กับประชาชนและธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อธุรกิจ สินเชื่ออุปโภคบริโภค จึงได้รับการดูแลจากหน่วยงานกลางที่สำคัญ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้โอกาสที่ธนาคารพาณิชย์จะประสบกับปัญหาทางการเงินถึงขั้นล้มละลายมีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น การลงทุนในหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์กับอัตราผลตอบแทนของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อประเมินถึงความเหมาะสมของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 มีอัตราผลตอบแทนดีกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ตามทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาของหลักทรัพย์ หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 เป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาตลาดต่ำกว่าที่ควรเป็นมีความเหมาะสมต่อการลงทุน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลผู้สนใจทั่วไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (R_m)
2. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ (R_i)
3. อัตราผลตอบแทนคิดเป็นรายเดือนของพันธบัตรรัฐบาล (R_f)

ตัวแปรตาม

1. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารที่ผู้ลงทุนต้องการ E (R_i)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ 6 ธนาคาร โดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลราคาปิดรายเดือนของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์และข้อมูลดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (Set index) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554-เดือนธันวาคม 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 60 เดือน มาใช้ เป็นตัวแทน ในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และผลตอบแทนของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6ธนาคาร มีอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล เป็นตัวแทนผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงซึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ และราคาปิดรายเดือนของหลักทรัพย์ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 กลุ่มธนาคารพาณิชย์ จำนวน 6 หลักทรัพย์ ประกอบด้วย 1. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด มหาชน 2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน 3. ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน 4. ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด มหาชน 5. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน 6.ธนาคาร ทหารไทย จำกัด มหาชน และ อัตราผลตอบแทนรายเดือนของพันธบัตรรัฐบาลไทย ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากขั้นตอนการวิจัย มาคำนวณข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา คำนวณด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนจะใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ หาความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน รวมไปถึงทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์

หลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย \bar{R}_i	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน σ_i	สัมประสิทธิ์ความแปรปรวน CV
SET	0.48%	4.70%	9.79
BBL	1.86%	0.30%	0.16
KTB	19.93%	5.72%	0.29
SCB	2.02%	0.56%	0.28
KBANK	1.07%	0.37%	0.35
BAY	6.97%	2.72%	0.39
TMB	69.15%	27.77%	0.40

จากตารางที่ 4.1 แสดงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ 6 ธนาคาร เฉลี่ยตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 – เดือนธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน พบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.48 ต่อเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) หรือ Standard deviation เท่ากับร้อยละ 4.70 ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (CV) หรือความเสี่ยงเปรียบเทียบกับผลตอบแทน 1 หน่วย เท่ากับร้อยละ 9.79 หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนสูงที่สุด คือ หลักทรัพย์ธนาคารทหารไทย เท่ากับร้อยละ 0.40 และต่ำที่สุด คือ หลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ เท่ากับร้อยละ 0.16 หลักทรัพย์ธนาคารทหารไทยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด เท่ากับร้อยละ 27.77 ถัดมา คือ หลักทรัพย์ธนาคารกรุงไทย เท่ากับร้อยละ 5.72 หลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพจำกัด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุด ที่เท่ากับร้อยละ .30 ถัดมา คือ หลักทรัพย์ธนาคารกสิกรไทยที่ เท่ากับร้อยละ.37

หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทุกหลักทรัพย์ มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ โดยหลักทรัพย์ธนาคารทหารไทยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ ร้อยละ 69.15 รองลงมา คือหลักทรัพย์ธนาคารกรุงไทย ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนที่ ร้อยละ 19.93 และหลักทรัพย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือน ที่ร้อยละ6.97

หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ หลักทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย มีอัตราผลตอบแทนต่ำสุดที่ ร้อยละ 1.07 รองลงมา คือ หลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ ที่ร้อยละ 1.86 และหลักทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ที่เท่ากับร้อยละ 2.02

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ β ของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6

ค่าเบต้า	หลักทรัพย์	β
$\beta > 1$	ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน	BAY 0.136
	ธนาคาร ทหารไทย จำกัด มหาชน	TMB 0.041
$\beta < 1$	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด มหาชน	BBL 0.023
	ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด มหาชน	KBANK 0.001
$-\beta$	ธนาคาร กรุงไทย จำกัด มหาชน	KTB -0.122
	ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน	SCB -0.085

ค่าสัมประสิทธิ์ β หรือ ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบแสดงให้ทราบว่าหลักทรัพย์มีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับหลักทรัพย์ตลาด โดยหากค่า β ของหลักทรัพย์มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าหลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับตลาด กลับกันถ้าหากหลักทรัพย์ตัวหนึ่งมีค่า β ที่น้อยกว่า 1 แสดงว่าเป็นหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์ ค่า β ยังบอกด้วยว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งมีทิศทางของการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเดียวหรือแตกต่างจากตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ β หรือ ความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ โดยการใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) สามารถสรุปผลได้ว่าหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 เป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive stock) โดยประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ β ของหลักทรัพย์ที่มีค่าน้อยกว่า 1 สามารถแบ่งกลุ่มของหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ ตามค่า β ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มหนึ่ง

หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกันกับตลาดหลักทรัพย์ประกอบไปด้วย 1.หลักทรัพย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ค่า β เท่ากับ .136 2. หลักทรัพย์ธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน ค่า β เท่ากับ .041 3. หลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ค่า β เท่ากับ .023 และ 4. หลักทรัพย์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ค่า β เท่ากับ .001

กลุ่มสอง

หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางตรงกันข้ามกับตลาดหลักทรัพย์ประกอบไปด้วย 1.หลักทรัพย์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า β เท่ากับ -.122 และ 2. หลักทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีค่า β เท่ากับ -.085

ตารางที่ 4.3 ตารางสหสัมพันธ์ของตลาดหลักทรัพย์กับหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์

	Rm	BBL	KTB	SCB	KBANK	BAY	TMB
Rm Pearson Correlation	1	.023	-.122	-.085	.001	.136	.041
Sig. (2-tailed)		.861	.354	.517	.993	.298	.757
N	60	60	60	60	60	60	60

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 พบว่า หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 หลักทรัพย์โดยส่วนมากมีลักษณะของความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนอยู่ในทิศทางเดียวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลักทรัพย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดที่ .136 รองลงมาคือ หลักทรัพย์ธนาคารทหารไทยที่ .041 และน้อยที่สุดคือ หลักทรัพย์ธนาคารกสิกรไทยที่ .001

อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้อัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาลเฉลี่ยรายเดือนในช่วงเวลาของการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554- เดือนธันวาคม 2558 ได้ค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเท่ากับร้อยละ 2.39 ต่อปี หรือเท่ากับ .20 ต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 อัตราดอกเบี้ย พันธบัตรรัฐบาล ระหว่างเดือน มกราคม 2554- เดือนธันวาคม 2558

เดือน	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
1	1.95	3.10	2.72	2.22	1.99
2	2.05	3.02	2.70	2.22	1.99
3	2.18	3.01	2.70	2.09	1.82
4	2.37	3.01	2.70	2.02	1.72
5	2.47	2.98	2.60	2.01	1.52
6	2.76	2.96	2.55	2.03	1.49
7	2.96	2.97	2.52	2.02	1.46
8	3.19	2.92	2.46	2.00	1.44
9	3.42	2.89	2.49	2.00	1.46
10	3.47	2.88	2.50	2.02	1.46
11	3.42	2.72	2.47	2.02	1.46
12	3.19	2.76	2.30	2.02	1.50

	33.43	35.22	30.71	24.67	19.31
ค่าเฉลี่ย	2.79	2.94	2.56	2.06	1.61
					2.39 ต่อปี
					.20 ต่อเดือน

แบบจำลองการกำหนดราคาของหลักทรัพย์

ผลการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์ระหว่างเดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2558 โดยตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model : CAPM) ในรูปสมการดังนี้

$$E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta_i$$

โดย

- $E(R_i)$ คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่นักลงทุนต้องการ
- R_f คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง การศึกษาในครั้งนี้นำอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาล เป็นตัวแทนของผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง มีอัตราผลตอบแทนที่ .20% ต่อเดือน โดยนำข้อมูลจากธนาคาร แห่งประเทศไทย
- $E(R_m)$ คือ อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการของตลาดหลักทรัพย์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด หลักทรัพย์
- β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความเสี่ยงที่เป็นระบบของ หลักทรัพย์ตามแบบจำลอง

การกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นั้น ผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะอยู่บนเส้น Security Market Line (SML) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ณ ระดับ ความเสี่ยงที่เป็นระบบระดับหนึ่ง ซึ่งวัดด้วยค่า (β)

ผลคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงของหลักทรัพย์ $R(i)$ กับอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์ ตามทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ ($E(R_i)$) อาจมีค่าที่แตกต่างกัน โดยหากอัตราผลตอบแทนตามทฤษฎีตัวแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ $E(R_i)$ มีค่าต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง ($R(i)$) หมายความว่า หลักทรัพย์ นั้นมีราคาตลาดต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued)

หากอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามตัวแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ $E(R_i)$ มีค่าเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง R_i นั้น แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์นั้น มีราคาที่เหมาะสมกับความเสียงจึงไม่มีความแตกต่างในการเลือกลงทุน ขณะเดียวกันหากอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ตามทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ $E(R_i)$ มีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง แสดงว่าหลักทรัพย์นั้น มีราคาตลาดสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ในทางทฤษฎีแล้วผู้ลงทุนควรตัดสินใจไม่ลงทุนหรือขายหลักทรัพย์ที่มีลักษณะดังกล่าว

อภิปรายผล

การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

ผู้ลงทุนทุกรายย่อมต้องการผลตอบแทนที่อยู่ในระดับสูงที่สุดในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ดังนั้น การพิจารณาถึงความเหมาะสมของการลงทุนโดยพิจารณาปัจจัยเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุนว่าเหมาะสม คุ่มค่าหรือไม่จึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนยิ่งมากเท่าไรความเสี่ยงจากการลงทุนก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วยเท่านั้น การพิจารณาถึงความเหมาะสมของการลงทุน ผู้ลงทุน จึงต้องพิจารณาด้วยว่าอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่านั้นสามารถจะชดเชยกับความเสี่ยงที่เมื่อเทียบกับตลาดแล้วอยู่ในอัตราที่สูงกว่าหรือไม่

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ 6 ธนาคารระหว่าง เดือนมกราคม 2554 - เดือน ธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 60 เดือนพบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย อยู่ที่ร้อยละ 0.48 ต่อเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) หรือ Standard deviation เท่ากับ ร้อยละ 4.70 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (CV) หรือความเสี่ยงเปรียบเทียบกับผลตอบแทน 1 หน่วย เท่ากับร้อยละ 9.79 หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนสูงที่สุด คือหลักทรัพย์ธนาคารทหารไทย เท่ากับ ร้อยละ 0.40 รองลงมา คือหลักทรัพย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เท่ากับร้อยละ .39 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนต่ำที่สุด คือ หลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ เท่ากับ ร้อยละ 0.16 สำหรับการใช้ค่า CV หรือสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน หรือการวิเคราะห์ความเสี่ยงเปรียบเทียบกับผลตอบแทนหนึ่งหน่วย นั้นจะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก CV หรือค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนเป็นค่าที่บอกว่า ณ ระดับ ผลตอบแทนที่เท่ากันของหลักทรัพย์ หลักทรัพย์ใดมีความเสี่ยงต่ำกว่า

หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษาลักษณะหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลักทรัพย์ธนาคารทหารไทยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ร้อยละ 69.15 รองลงมา คือหลักทรัพย์ธนาคารกรุงไทย อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนที่ ร้อยละ 19.93 และหลักทรัพย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนที่ ร้อยละ 6.97

หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือหลักทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย มีอัตราผลตอบแทนต่ำสุดที่ร้อยละ 1.07 รองลงมา คือหลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพที่ร้อยละ 1.86 และหลักทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ร้อยละ 2.02

ความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือ ประเภทของความเสี่ยงที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ ดังนั้น จึงนำผลการศึกษาที่ได้มาอภิปรายควบคู่กับผลการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ โดยจากผลการศึกษาพบว่า หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ทุกหลักทรัพย์มีค่า β หรือมีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด ($\beta < 1$) และสามารถแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ตามค่า β ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 หลักทรัพย์ที่มีค่า β เป็นบวก หรือหลักทรัพย์ที่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกับตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ 1.หลักทรัพย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2. หลักทรัพย์ธนาคารทหารไทย 3.หลักทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ 4.หลักทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มที่ 2 หลักทรัพย์ที่มีค่า β เป็นลบ หรือหลักทรัพย์ที่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางตรงกันข้ามกับตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ 1. หลักทรัพย์ธนาคารกรุงไทย 2. หลักทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อสังเกตที่ได้พบจากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนนั้นคือ หลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีค่า β ซึ่งบ่งบอกถึงความเสี่ยงที่อยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์ซึ่งผลลัพธ์ที่ปรากฏ นั้นมาจากการปรับตัวลดลงของราคาในระดับที่ใกล้เคียงกันของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ขณะที่เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ราคาของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับที่มากกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นสาเหตุให้หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีค่า β หรือความเสี่ยงที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตลาดมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทฤษฎีที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ได้แก่ ทฤษฎี Capital Asset Pricing Model : CAPM หรือ แบบจำลองการกำหนดราคาของหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจลงทุนว่าควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งหรือไม่โดย การประเมินราคาของหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบระดับหนึ่ง

ตามแบบจำลองการกำหนดราคาของหลักทรัพย์นั้นผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะอยู่บนเส้นหลักทรัพย์ (Security Market Line) หรือเส้น SML ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ β ระดับหนึ่ง โดยผลตอบแทนจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ อาจจะไม่เท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ ตามแบบจำลองการตั้งราคาของหลักทรัพย์ ซึ่งหากผลที่ได้รับปรากฏว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจริงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลองการตั้งราคาของหลักทรัพย์หมายความว่าหลักทรัพย์นั้นมีราคาตลาดสูงกว่าที่ควร (Overvalued) กลับกันหากอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจริงของหลักทรัพย์มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามแบบจำลองการตั้งราคาของหลักทรัพย์แสดงว่าหลักทรัพย์มีราคาตลาดต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) แต่อย่างไรก็ตามผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพบนเส้น SML หรือเส้น หลักทรัพย์ จนมีราคาที่เหมาะสม (Fair valued)

ผลการศึกษาพบว่า หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ในการศึกษาทุกหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังตามทฤษฎีตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง ตามทฤษฎี CAPM แล้วหมายความว่าหลักทรัพย์ธนาคารที่ศึกษาทั้งหมด เป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาตลาดอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ควร (Undervalued)

ผลการศึกษาสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์และอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์พบว่าโดยส่วนใหญ่ หลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ในการศึกษามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษาเรื่อง อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของความเสี่ยงผลตอบแทน อย่างไรก็ตามบุคคลควรระลึกรู้อยู่เสมอว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากนอกจากความเสี่ยงที่

สามารถส่งผลกระทบต่อผลการลงทุน บุคคลจึงควรพิจารณาให้ถี่ถ้วนถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการลงทุนของคุณก็ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) ดังนั้นเพื่อช่วยให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักลงทุนหรือบุคคลที่สนใจสามารถพิจารณาถึงความเหมาะสมของการลงทุน ความเสี่ยง และอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์ควบคู่กับความเสี่ยงชนิดอื่น เช่น ความเสี่ยงทางธุรกิจ ความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ลงทุนกระจายความเสี่ยง เพื่อได้รับผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

2. ข้อมูลรวมถึงผลลัพธ์ของการวิจัย เกิดจากการนำข้อมูลในอดีตมาใช้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จึงสะท้อนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต บุคคลควรพิจารณาอย่างรอบคอบหากต้องการนำผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาวิเคราะห์ถึงการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอื่น ๆ นอกจาก หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้เครื่องมือทางการเงินชนิดอื่นนอกจาก CAPM ในการประเมินความเสี่ยงจากการลงทุน เช่น Value at risk หรือการวัดผลขาดทุนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ หรือพอร์ตการลงทุนในระยะเวลาหนึ่งข้างหน้า ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพการวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติยาพร คชอนันต์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์โดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์(CAPM). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ย้อนหลัง 5 ปี. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.setsmart.com.

กัญจุมณี สุริยสุภาพงศ์. (2558). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM) . บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม .

ทรงกฤษณ์ รักษาม. (2550). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ข้อมูลอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทย รายเดือน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559.

ธัญนันท์ นิमितชัยวงศ์. (2554). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธนาคาร .บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการ
กระทรวงการต่างประเทศ
ACTORS AFFECTING ORGANIZATION COMMITMENT OF EMPLOYEE OF MINISTRY
OF FOREIGN AFFAIRS

นางสาวธัญวรัตน์ ธารารมย์
นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตบัณฑิต กลุ่มวิชา การจัดการองค์การ
สมัยใหม่
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: pipe_white_foggy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการของกระทรวงการต่างประเทศ

ซึ่งกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศจำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า f-test โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า

1. พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันในด้านความรู้สึก (Sig. =0.000) และด้านบรรทัดฐาน (Sig. =0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศที่มีสถานที่จบการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.021) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศที่มีสถานที่จบการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันด้านความรู้สึก (Sig. =0.005) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศที่มีส่วนงานที่ปฏิบัติต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศที่มีส่วนงานที่ปฏิบัติต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันในด้านความรู้สึก (Sig. =0.002) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบรรทัดฐาน (Sig. =0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก (Sig.=0.000) และด้านบรรทัดฐาน (Sig.=0.000) มีระดับพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก (Sig.=0.000) และด้านบรรทัดฐาน (Sig.=0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันองค์กรล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการบริหารงาน ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการบริหารองค์กร และมีส่วนช่วยผลักดันให้องค์กรดำเนินภารกิจไปถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันการบริหารงานของภาครัฐ ได้ลดอัตราของข้าราชการลง เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในอนาคต ทั้งการเบิกค่ารักษาพยาบาล สวัสดิการ รวมทั้งเงินบำเหน็จบำนาญที่จะเกิดขึ้น จึงหันมาใช้บริการการทำงานด้วยการจ้างเหมาบริการบุคลากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องต้องมีการคัดสรรคัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา รวมทั้งการประเมินผลงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรมีความเก่งและความดีเข้าร่วมงาน เพื่อให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการทำงานได้

ในองค์กรรัฐบาลจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากร ซึ่งบุคลากรจำเป็นต้องมีความผูกพันต่อองค์กร ด้วยการปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรเกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์ ภักดี และอยากที่จะร่วมงานกับองค์กรตลอดไป ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราการขาดงานหรือการลาออกของพนักงานจ้างเหมาบริการ ซึ่งความผูกพันและความพึงพอใจนั้นเป็นรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล เช่น การเพิกเฉยละเลยต่อหน้าที่ การไม่ตรงต่อเวลา การขาด ลา มาสายในการทำงาน องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความผูกพัน เพื่อให้บุคลากรรู้สึกเกิดแรงจูงใจ แรงผลักดัน และกระตุ้นให้พนักงานจ้างเหมาบริการอยากอุทิศตนเพื่อปฏิบัติงานจนสุดความสามารถ

ความผูกพันดังกล่าวจึงเป็นเหมือนกุญแจสำคัญที่ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานและอยู่ร่วมกับองค์กรไปนานๆ ซึ่งหากบุคลากรเกิดความรู้สึกไม่มีความสุข ไม่สบายใจ บุคลากรกลุ่มนั้นก็จะมี ความจงรักภักดีและไม่รู้สึกผูกพันต่อหน่วยงาน และบุคลากรเหล่านั้นก็จะลาออก ซึ่งการลาออกของพนักงานจ้างเหมาบริการมักสร้างปัญหาในการบริหารงานให้กับองค์กร รวมถึงเป็นการสร้างภาระหน้าที่ให้กับองค์กรในการสรรหาบุคลากรใหม่เข้ามาทำงาน ทำให้งานเกิดความล่าช้า และจำเป็นต้องเสียทรัพยากรในการเริ่มต้นการเรียนรู้ให้กับพนักงานใหม่

โครงสร้างของกระทรวงการต่างประเทศแบ่งออกเป็นกรม กอง และหน่วยงายย่อยต่างๆ มากมาย ทั้งสิ้น 14 หน่วยงาน ที่สนับสนุนการทำงานของภาครัฐในด้านระหว่างประเทศ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แต่ภายในองค์กรแต่ละองค์กร จะมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน รวมถึงการมีวิสัยทัศน์หรือการจัดการกับปัญหาจากหัวหน้าองค์กรที่แตกต่างกัน ทำให้บางหน่วยงานเกิดปัญหาการเข้าออกงานของพนักงานจ้างเหมาบริการมีอัตราสูง ทำให้งานขององค์กรนั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จ และยังเกิดความล่าช้า เพราะบางกรณีจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ ที่มีเวลาการทำงานไม่ตรงกัน ทำให้เป็นการเพิ่มภาระหน้าที่ให้กับบุคลากรที่ยังคงอยู่ให้มีภาระหน้าที่เพิ่มมากขึ้น ระหว่างรอการรับสมัครบุคลากรมาใหม่ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการของกระทรวงการต่างประเทศ
2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอแนะต่อผู้บริหารในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงานจ้างเหมาบริการต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะงานและผลตอบแทนของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

พนักงานจ้างเหมาบริการ ในกระทรวงการต่างประเทศ มี 14 หน่วยงาน จำนวน 425 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและศึกษา

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา

- ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
- สถานที่จบการศึกษา
- ส่วน/แผนงานที่ปฏิบัติ

1.2) ด้านลักษณะงาน ได้แก่

- ความอิสระในการทำงาน
- ความเข้าใจในการทำงาน
- ความหลากหลายในการทำงาน
- ความท้าทายในการทำงาน
- งานที่ทำมีโอกาสพบปะผู้อื่น
- ความก้าวหน้าในงาน

1.3) ผลตอบแทน ได้แก่

- รายได้ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ เหมาะสมกับปริมาณงาน
- พอใจกับเงินเดือนเมื่อเทียบกับสายอาชีพอื่นที่วุฒิการศึกษาเท่ากัน
- องค์กรมีการให้รางวัลในการทำงานเหมาะสม

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1) ความผูกพันต่อองค์กร ด้านความรู้สึกรัก

2.2) ความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศ
2. ทราบถึงระดับความผูกพันต่อหน่วยงานของกระทรวงการต่างประเทศ
3. นำผลที่ได้ไปปรับใช้ และนำเสนอต่อคณะผู้บริหารกระทรวงต่างประเทศ เพื่อลดอัตราการออกของพนักงานจ้างเหมาบริการ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
- สถาบันที่จบการศึกษา
- ส่วน/แผนกที่ปฏิบัติงาน

ด้านลักษณะงาน

- ความอิสระในการทำงาน
- ความเข้าใจในการทำงาน
- ความหลากหลายในการทำงาน
- ความท้าทายในการทำงาน
- งานที่มีโอกาสพบปะกับผู้อื่น
- ความก้าวหน้าในงาน

ผลตอบแทน

- รายได้ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เหมาะสมกับปริมาณงาน

- พอใจกับเงินเดือนเมื่อเทียบกับ

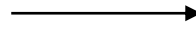
สายอาชีพอื่นที่วุฒิเท่ากัน

- ให้รางวัลการทำงานเหมาะสม

ตัวแปรตาม

ความผูกพันต่อองค์กร

1. ด้านความรู้สึกรัก
2. ด้านบรรทัดฐาน



2.1 ประวัติความเป็นมาของกระทรวงการต่างประเทศ

กระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs) เป็นหน่วยงานราชการไทย ประเภทกระทรวงมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการต่างประเทศและราชการอื่น ตามที่มีกฎหมาย กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการต่างประเทศ หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงการ ต่างประเทศ

ตราบัวแก้วซึ่งเป็นรูปเทพยดานั่งในดอกบัว ถือดอกบัวข้างขวา ถือวชิระข้างซ้ายนั้น เป็นตรา ของกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งใช้มาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2470 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการฯ ได้ทรงดำเนิการควบคุมไปกับการ ปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดินตามพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจากการขอพระราชทานที่ทำการเสนาบดีและข้าราชการทุกคนแทนการใช้วัง หรือบ้านของ เสนาบดีเป็นที่ทำการ ซึ่งก็ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานวังสราญรมย์ให้ใช้เป็นที่ทำการ แห่งแรก เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2428 โดยใช้ชื่อว่า "ศาลาว่าการต่างประเทศ" สำหรับชื่อ "กระทรวงการต่างประเทศ" นั้น ปรากฏว่าได้เริ่มใช้เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรง ยกเลิก ระบบจตุสดมภ์และทดลองใช้ระบบเสนาบดีสภาเมื่อปี พ.ศ. 2431 โดยกระทรวงการ ต่างประเทศเป็นหนึ่งในสี่กระทรวงแรกของแผ่นดิน

หน่วยงานในสังกัดกระทรวงการต่างประเทศ

1. หน่วยงานด้านการบริหาร - สำนักงานรัฐมนตรี - สำนักงานปลัดกระทรวงการ ต่างประเทศ

2. หน่วยงานด้านความสัมพันธ์ทวิภาคีกับภูมิภาคต่างๆ - กรมเอเชียตะวันออก - กรมอเมริกา และแปซิฟิกใต้ - กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา - กรมยุโรป

3. หน่วยงานด้านความสัมพันธ์พหุภาคี - กรมองค์การระหว่างประเทศ - กรมอาเซียน

4. หน่วยงานด้านความเชี่ยวชาญ หรือการบริการเฉพาะทาง - กรมการกงสุล - กรม สารนิเทศ - กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ - กรมพิธีการทูต - กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย - กรม ความร่วมมือระหว่างประเทศ (เดิมคือ สำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ)

5. หน่วยงานในสังกัด (นอกประเทศไทย) กระทรวงการต่างประเทศ มีหน่วยงานในสังกัดอยู่ นอกประเทศไทย คือ สำนักงานตัวแทนทางการทูตและการกงสุลของไทยในต่างประเทศ (ซึ่งถือว่าอยู่ ภายใต้สังกัดของสำนักงานปลัดกระทรวง) ประกอบไปด้วย สถานเอกอัครราชทูตไทย สถานกงสุลใหญ่ ไทย สำนักงานคณะผู้แทนถาวรแห่งประเทศไทยประจำองค์การระหว่างประเทศต่างๆ และสำนักงาน การค้าและเศรษฐกิจไทยไทเป ซึ่งรัฐบาลไทยใช้เป็นจุดติดต่อกับไต้หวัน รวมทั้งสิ้นประมาณ 93 แห่ง ใน 70 กว่าประเทศทั่วโลก มีข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ ทั้งที่เป็นนักการทูตไทย กงสุลไทย และเจ้าหน้าที่ ทำงานอยู่ในต่างประเทศประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนข้าราชการสังกัดกระทรวง การต่างประเทศทั้งหมด ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางการทูตกับ 193 ประเทศทั่วโลก และมีสถาน

เอกอัครราชทูตต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย 74 แห่ง สถานกงสุลต่างประเทศ 13 แห่ง และ สำนักงานขององค์การระหว่างประเทศมาตั้งอยู่ในประเทศไทย 32 องค์การ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของความผูกพันของพนักงาน

Harter, Schmidt & Hayes กล่าวว่า พนักงานที่รู้สึกผูกพันกับองค์กรจะมีลักษณะดังนี้ 1. อยู่ทำงานกับองค์กรด้วยความทุ่มเท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 2. มีผลงานดีอย่างสม่ำเสมอ และมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างมากมาย 3. ถ้าองค์กรมีพนักงานจำนวนมากที่รู้สึกผูกพันกับองค์กร จะมีผลต่อกำไรของบริษัทด้วย 4. มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อลูกค้าขององค์กร และพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเกินความคาดหวังเสมอ 5. จะเป็นคนสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี และสร้างพลังให้กับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ 6. ทำตัวเป็นตัวแทนขององค์กรที่มักจะถูกพูดถึงสิ่งที่ดีๆ ขององค์กรให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้

The Gallup Organization ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ว่ามี 3 ประเภท คือ 1. พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร 2. พนักงานที่ไม่มียึดติดกับความผูกพันต่อองค์กร และ 3. พนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร

การจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (2549) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิด เกี่ยวกับ องค์ประกอบของความผูกพัน (Engagement Component) พบว่า การเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร (Company) ด้านงาน (Job) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) และด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านองค์กร (Company) ได้แก่ การถ่ายทอดนโยบายและกลยุทธ์ให้กับทุกหน่วยงาน การจัดให้มีช่องทางเพื่อสื่อสารกับพนักงาน การเปิดโอกาสและการรับฟังความคิดเห็น นโยบายและกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยงาน มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงมาจากนโยบายและกลยุทธ์ ขององค์กร การมีระบบมาตรฐานการทำงาน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมปลอดภัย มี ภาวะเยียบข้อบังคับที่เคร่งครัด และบทลงโทษที่ชัดเจนกรณีที่พนักงานทำผิด และมีการส่งเสริมให้ พนักงานได้เรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในองค์กร 2) ด้านงาน (Job) ได้แก่ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การจัดเตรียม อุปกรณ์เครื่องมือให้พนักงานอย่างเพียงพอ การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และพนักงานมีรูปแบบการทำงานที่สอดคล้องกับองค์กร 3) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ได้แก่ การวางแผนงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม การจัดทำขีดความสามารถ (Competency) ขององค์กรและพนักงาน การเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Appraisal) ไปสู่การฝึกอบรม การพัฒนาและการจ่ายค่าตอบแทน การทำให้พนักงานรู้สึกมีความมั่นคงในการทำงาน มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงานที่ชัดเจน ส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้และเติบโต มีการจัดทำแผนการฝึกอบรมให้พนักงาน และมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มีระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่สามารถแข่งขันกับ

องค์การอื่นในธุรกิจเดียวกันได้มีการดูแลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ของพนักงานอย่างเพียงพอ ส่งเสริม และจัดทำกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างพนักงาน และ มีการจัดการระบบการให้ คำปรึกษา 4) ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ได้แก่ ผู้บังคับบัญชามีการแจ้งผลการประเมินให้ พนักงานได้ทราบ ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้บังคับบัญชามี การสื่อความถึงความคาดหวังในการทำงานของพนักงานให้แก่หน่วยงานที่ได้รับทราบ รวมถึง ผู้บังคับบัญชามีการให้คำแนะนำแนะแนวทาง ผู้บังคับบัญชามีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และผู้บังคับบัญชามีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่าความ ผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและการเติบโตขององค์การ ตลอดจนทำให้ องค์การสามารถรักษาพนักงานที่มี ความสามารถ มีศักยภาพให้อยู่กับองค์การตลอดไป และสร้าง ผลงานอันมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพต่อองค์การได้ถ้าหากพนักงานมีความผูกพันต่อ องค์การในระดับสูงก็จะทำให้องค์การก้าว ต่อไปข้างหน้าและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต ต้องการที่จะอยู่กับองค์การตลอดไป และทุ่มเท ให้งานอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ ตลอดจนเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของ มนุษย์ เข้าด้วยกันกับจุดมุ่งหมายขององค์กร และ นอกจากนี้ยังเป็นตัวชี้ถึงประสิทธิภาพการบริหารงานของ องค์กรอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

DR.ED Gubman กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงาน จะเกิดได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ คุณค่าและความรับผิดชอบ โปรแกรม และความสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ตรงต่อ ความต้องการของพนักงานและส่งผลกระทบต่อความต้องการของพนักงาน

2.2 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

ธีระ วีระธรรมสาธิต (2532 : 20) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้น เน้นพฤติกรรมที่ แสดงออกของคนในองค์กร ในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรมเมื่อสมาชิกองค์กรมีความผูกพัน ต่อองค์กร

Mowday et al (1979: 224 – 247) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการแสดงออกที่ มากกว่าความจงรักภักดีตามปกติ เพราะความผูกพันจะเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและผลักดันให้ บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็น ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อองค์กรอย่างเหนียวแน่น โดยจะออกมาในรูปของการปฏิบัติตนให้เกิด ประโยชน์ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

David (1994) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งของแต่ละบุคคลที่มีต่อ องค์กรโดยจะแสดงออกมา 3 ลักษณะ ได้แก่

1. มีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และมียอมรับในค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร
2. มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อสนับสนุนองค์กรอย่างเต็มความสามารถ

3. มีความต้องการอย่างมากที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร

2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันขององค์กร

การจะเกิดความผูกพันต่อองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยผู้ศึกษาแต่ละท่านก็จะมีผลการศึกษที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นๆ ยกตัวอย่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงาน มีดังนี้

แบคเกอร์ (Backer, 1960, อ้างถึงใน สมจิตต์ ต้นสกุล, 2548) ให้ความหมาย ความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็น สภาพของบุคคลที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ โดยมีการลงทุนกับสิ่งนั้นๆ และสิ่งที่ลงทุนเหล่านั้น ได้แก่ การศึกษา อายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ในที่สุดแล้ว บุคคลก็ต้องหวังผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กร ดังนั้น ระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

บุคานัน (Buchanan, 1994, อ้างถึงใน ัญญลักษณ์ บรรจงแก้ว, 2548) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Partisan) ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเองเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- 1) ความแนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Identification) แสดงออกจากเป้าหมายและค่านิยมต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน
- 2) ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร (Involvement) โดยการปฏิบัติงานตามบทบาทของแต่ละคนอย่างเต็มที่
- 3) ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ความรู้สึกรัก ซื่อสัตย์ และผูกพันต่อองค์กร

ระเบียบและวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานจ้างเหมาบริการที่ปฏิบัติหน้าที่ในกระทรวงการต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสายงาน ประกอบด้วย

1. สำนักงานรัฐมนตรี
2. กรมการกงสุล
3. กรมพิธีการทูต
4. สำนักงานปลัดกระทรวง
5. กรมยุโรป
6. กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
7. กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย
8. กรมสารนิเทศ
9. กรมองค์การระหว่างประเทศ
10. กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
11. กรมอาเซียน
12. กรมเอเชียตะวันออก
13. กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ
14. กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา

การวิจัย

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
- สถาบันที่จบการศึกษา
- ส่วน/แผนกที่ปฏิบัติงาน

2. ปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่

- ความอิสระในการทำงาน
- ความเข้าใจในการทำงาน
- ความหลากหลายในการทำงาน
- ความท้าทายในการทำงาน
- งานที่ทำให้มีโอกาสได้พบปะผู้อื่น
- ความก้าวหน้าในงาน

3. ปัจจัยด้านผลตอบแทน ได้แก่

- รายได้ ค่าตอบแทน และสวัสดิการเหมาะสมกับปริมาณงาน
- พอใจกับเงินเดือนเมื่อเทียบกับสายอาชีพอื่นที่ดูดีเท่ากัน
- ให้รางวัลการทำงานเหมาะสม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร มี 2 ด้าน คือ

- ด้านความรู้สึก
- ด้านบรรทัดฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. 20 – 23 ปี
2. 24 – 27 ปี
3. 28 – 31 ปี
4. 32 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ปวส. หรือเทียบเท่า

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

ข้อ 4. ระยะเวลาในการปฏิบัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 1 ปี

2. 1 – 3 ปี

3. 4 ปี ขึ้นไป

ข้อ 5. สถาบันที่จบการศึกษา ได้แก่ สถาบันของรัฐบาล และสถาบันของเอกชน ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6. ส่วนที่ปฏิบัติ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 14 ช่วง ดังนี้

1. สำนักงานรัฐมนตรี

2. กรมการกงสุล

3. กรมพิธีการทูต

4. สำนักงานปลัดกระทรวง

5. กรมยุโรป

6. กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

7. กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย

8. กรมสารนิเทศ

9. กรมองค์การระหว่างประเทศ

10. กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้

11. กรมอาเซียน

12. กรมเอเชียตะวันออก

13. กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ

14. กรมเอเชียใต้ตะวันออกกลางและแอฟริกา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลตอบแทน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร มี 2 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกรับรู้ จำนวน 4 ข้อ และด้านบรรทัดฐาน จำนวน 4 ข้อ โดยในแต่ละข้อมีเกณฑ์การประเมินความเห็น ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศในด้านลักษณะงานในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน รักษาใจ (2554) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากองค์การได้ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนภายในองค์การโดยไม่คำนึง ถึงความ

แตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว องค์การอาจสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น มีการกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน ให้โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลถึงความเสมอภาค พนักงานจะเกิดความผูกพันต่อองค์การโดยข้อ สังเกต ปัจจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ ไลแมน ดับบลิว พอร์เตอร์ (Lyman W. Porter) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์การว่าความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ หมายถึง 'การที่เป้าหมายขององค์การและบุคคล สามารถไปในทิศทางเดียวกันได้หรือเกิดความสอดคล้องกัน' เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วว่าบรรทัดฐานและระบบค่านิยมขององค์การเป็นที่ยอมรับได้ บุคคลก็จะแสดง ต่เห็นว่าเห็นด้วยกับจุดมุ่งหมายปลายทางขององค์การและตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายนั้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศในด้านผลตอบแทนในภาพรวม อยู่ในระดับ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประดิษฐพงษ์ สร้อยเพชร (2557) ความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัท บริษัท โทรคมนาคมและเทคโนโลยี สารสนเทศแห่งหนึ่ง ส่วนงานวิศวกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วน ความผูกพันของ พนักงานต่อองค์กรด้านความภูมิใจในองค์กร ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านการทุ่มเทการทำงาน และ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้านความมีส่วนร่วมในการเติบโตขององค์กร โดย ปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กรคือ ปัจจัยองค์กรด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยองค์กรด้าน วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร ปัจจัยองค์กรด้านลักษณะงาน ปัจจัยองค์กรด้านค่าตอบแทน โดยรวม ปัจจัยองค์กรด้านคุณภาพชีวิต ปัจจัยองค์กรด้านโอกาสที่ได้รับ ปัจจัยองค์กรด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นไปตาม แนวความคิดของ Hewitt Associates (Hewitt Associates, 2003) ที่ได้ศึกษาไว้ว่าปัจจัยองค์กรด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยองค์กรด้านวัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร ปัจจัยองค์กรด้านลักษณะงาน ปัจจัยองค์กรด้านปัจจัยองค์กรด้านค่าตอบแทน โดยรวม ปัจจัยองค์กรด้านปัจจัยองค์กรด้านคุณภาพชีวิต ปัจจัยองค์กรด้านโอกาสที่ได้รับ ปัจจัยองค์กรด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรโดยดูได้จากพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกในสถานการณ์พูด (Say) การดำรงอยู่(Stay) และการดูว่าพนักงาน ได้ใช้ความสามารถ และพยายามอย่างเต็มที่ (Strive) เพื่อให้ความช่วยเหลือหรือให้การสนับสนุนธุรกิจองค์กร

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อหน่วยงานของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศในด้านความรู้สึกในภาพรวม อยู่ในระดับ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวุฒิ บุญชม (2553) ความผูกพันต่อองค์การ: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนอิสลามสันติชน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ 1. เพศและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่เพศต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอรอุมา ศรีสว่าง (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งตรงกับจากงานวิจัยของจารุณี วงศ์คำแน่น (2537) ศึกษาเรื่องของการผูกพันต่อองค์การความผูกพันต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานสาย งานสนับสนุน การปฏิบัติงาน การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ระดับการศึกษา ไม่มี ความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีระดับตำแหน่งต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งต่างจากงานวิจัยของลำพูน เอกฐิน (2542 : 27 - 68) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญ ศึกษา กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2542 รวมทั้งสิ้น 116 โรงเรียนพบว่า ครูมีความผูกพันต่อ องค์การในระดับมาก ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา ระดับเงินเดือน ระดับตำแหน่ง และอายุการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 4. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ผล การศึกษา พบว่า บุคลากรที่มีระยะเวลาในการท างานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการเข้าออกของพนักงานจ้างเหมาบริการกระทรวงการต่างประเทศ
2. ศึกษากระบวนการบริหารงานของหัวหน้าองค์กรแต่ละแผนกที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานจ้างเหมาบริการ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นางสาว รัชนิศ เย็นใจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทดสอบหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60-69 ปี รายได้ 30,001 ขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ

2.กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านมีเครื่องหมายรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือชาเขียวพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือมีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เช่น อิชิตัน โออิชิ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือให้เลือกหลากหลายรสชาติ เช่น รสดั้งเดิม รสน้ำผึ้งมะนาว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือให้เลือกทั้งแบบกล่อง และแบบขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากและส่วนผสมของชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

3.กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาชาเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา เป็นรายด้านพบว่า ราคาที่ให้เลือกหลากหลายตามน้ำหนักของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือราคาเหมาะสมกับน้ำหนักสุทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีผลต่อการ

ตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

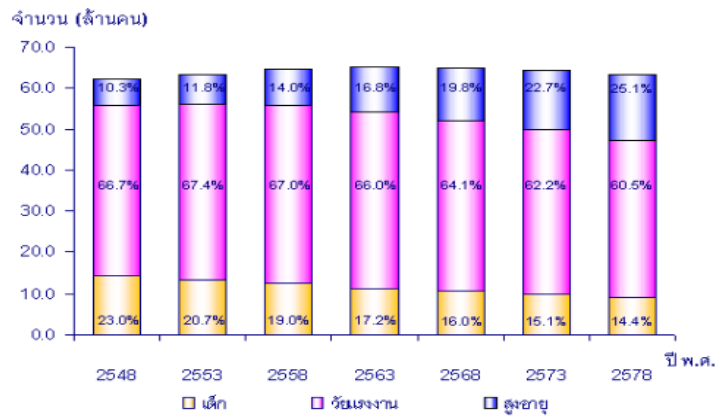
4.กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชาเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายด้านพบว่า สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

5.กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย เป็นรายด้านพบว่า การแจกของแถม เช่น พวงกุญแจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก รองลงมา คือมีการจัดรายการในช่วงเวลาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือ มีกิจกรรมแจกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือมีการส่งเสริมร่วมชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีมีการจัดรายการซื้อ 1แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรไทยในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ จนอิมตัวแล้วลดลงนั้น เป็นผลเนื่องมาจากภาวะเจริญพันธุ์ที่ลดต่ำลงและคนไทยมีชีวิตยืนยาวขึ้นอีก หากดูที่จำนวนประชากร เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2578 จะมีจำนวนลดลงจาก 14 ล้าน (ร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมด) เหลือ 9 ล้านคนเศษ (ร้อยละ 14) ส่วนประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15 – 59 ปี) นั้นมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย กล่าวคือในช่วง พ.ศ. 2548 – 2558 จำนวนจะเพิ่มขึ้นจาก 41 ล้าน เป็น 43 ล้านคน หลังจากนั้นจะลดจำนวนลงเหลือ 38 ล้านคนในปี พ.ศ. 2578 อาจกล่าวได้ว่าจำนวนประชากรวัยแรงงานในอนาคตอีก 30 ปีข้างหน้าเกือบไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็ได้ อย่างไรก็ตาม การที่จำนวนประชากรวัยเด็กจะลดลงอย่างมากจะมีผลทำให้จำนวนประชากรในวัยเรียน (อายุ 6 – 21 ปี) ลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 16 ล้านคนในปี พ.ศ. 2548 เป็น 11 ล้านคนในปี พ.ศ. 2578

สำหรับประชากรกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) คนกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2548 มีประชากรสูงอายุอยู่ 6 ล้านคนเศษ (ร้อยละ 10) เมื่อถึงปี พ.ศ. 2578 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 16 ล้านคน (ร้อยละ 25) เท่ากับเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวในเวลาราว ๆ 30 ปีเท่านั้น



ภาพที่ 1 แสดงโครงสร้างประชากรไทย 2559

ประชากรไทยในอนาคตเพิ่มช้าลงไปเรื่อย ๆ อีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า อัตราเพิ่มของประชากรไทยจะใกล้เคียงกับศูนย์ และอาจเป็นไปได้ว่าอัตราเพิ่มประชากรลดลงไปจนต่ำกว่าศูนย์หรือติดลบ จำนวนประชากรไทยใกล้จะถึงจุดคงตัวแล้ว เมื่ออัตราเพิ่มประชากรใกล้เคียงกับศูนย์ประชากรก็จะมีจำนวนคงตัวที่ประมาณ 65 ล้านคน ในแต่ละปี ประชากรไทยจะไม่เพิ่มหรือลดไปจากจำนวนนี้มากนัก ประชากรไทยมีจำนวนคงตัวในระยะเวลาอีกเพียงประมาณ 15 ปีเท่านั้น

ในขณะที่จำนวนประชากรไทยกำลังเพิ่มช้าลงนั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรอย่างใหญ่หลวง เมื่ออัตราเกิดลดต่ำลงอย่างมากและผู้คนมีอายุยืนยาวขึ้น สังคมไทยจึงกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด แต่ในอีก 30 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด หรือมีจำนวนมากถึง 16 ล้านคน เมื่อถึงเวลานั้น ประชากรสูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าประชากรวัยเด็กเสียอีก

สัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ลักษณะการพึ่งพิงทางเศรษฐกิจระหว่างประชากรวัยต่าง ๆ เปลี่ยนไป เดิมมีประชากรวัยเด็กที่ต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงานมากกว่าผู้สูงอายุ แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ จะมีผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพิงประชากรวัยแรงงานมากกว่าเด็ก อัตราส่วนระหว่างประชากรวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุจะลดลงจนเหลือเพียง 2 ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ในอีก 30 ปีข้างหน้า

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่คนไทย ช่วง 2-3 ปีมานี้ เห็นจะไม่มียี่ห้อไหนที่เครื่องดื่ม “ชาเขียว” ซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น จัดเป็นกระแสการตื่นตัวทางการบริโภคเพื่อสุขภาพ และมีการพัฒนารูปแบบของการบริโภค ตั้งแต่ซื้อใบชามาชงดื่มเอง หรือซื้อในรูปแบบของน้ำชาเขียวสำเร็จรูปที่บรรจุขวด กระจ่าง กล่อง UHT นอกจากนี้ยังมีการนำมาผสมในอาหารและขนมอื่นๆ และยังมีพัฒนาเพื่อนำมาผสมลงในเครื่องดื่มต่างๆอีกด้วย

มูลเหตุความน่าสนใจของการบริโภคชาเขียว อยู่ที่ความลับที่ซ่อนเร้นในเรื่องของสารสำคัญที่มีอยู่ในชาเขียวนั้น มีความสามารถในการชะลอความแก่ ช่วยให้มียาอายุยืน ป้องกันและบำบัดโรคร้ายที่กำลังคุกคามมนุษย์ในปัจจุบันเช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ ภาวะไขมันในเลือดสูง และโรคมะเร็ง เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่คนทั่วไปที่มีสุขภาพดี และผู้ที่มียาอายุยืนต่อการเกิดโรคจากการมี

พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม จะหันมาให้ความสนใจการบริโภคชาเขียวกันอย่างมาก (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย) ซึ่งล่าสุดมีงานวิจัยจาก Graduate School of Biomedical Engineering มหาวิทยาลัยโทโฮกุ เมืองเซนได โดย **ดร.ไคจุน นีอู (Dr. Kaijun Niu)** และทีมงานจากมหาวิทยาลัยดังกล่าวได้เปิดเผยข้อมูลของผู้สูงอายุทั้งหญิงและชาย (อายุ 70 ปีขึ้นไป) ที่มีอัตราการดื่มชาเขียววันละไม่ต่ำกว่า 4 ครั้ง และนำมาเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุที่ดื่มเพียงวันละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า พบว่าผู้สูงอายุกลุ่มแรกนั้น มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดภาวะซึมเศร้าน้อยกว่ากลุ่มที่สองถึง 44 เปอร์เซ็นต์เลยทีเดียว

ทั้งนี้ ตัวเลขด้านบนนั้น มาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดื่มชาเขียว และการเกิดภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 1,058 ราย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นคุณตาคุณยายที่แข็งแรง ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพแต่อย่างใด ทีมวิจัยพบว่าในจำนวนนี้มีทั้งสิ้น 488 รายที่ดื่มชาเขียว 4 ถ้วยขึ้นไปต่อวัน และมีคุณตาคุณยาย 284 รายที่ดื่มชาเขียว วันละ 2 - 3 ถ้วย และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ดื่มเพียง 1 ถ้วย หรือบางวันก็ไม่ได้ดื่มเลย (ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์, 20 ธันวาคม 2552)

ดังนั้นจากปัญหาและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาว่าผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปในปัจจุบันได้ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดในการที่จะทำให้ผู้สูงอายุเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

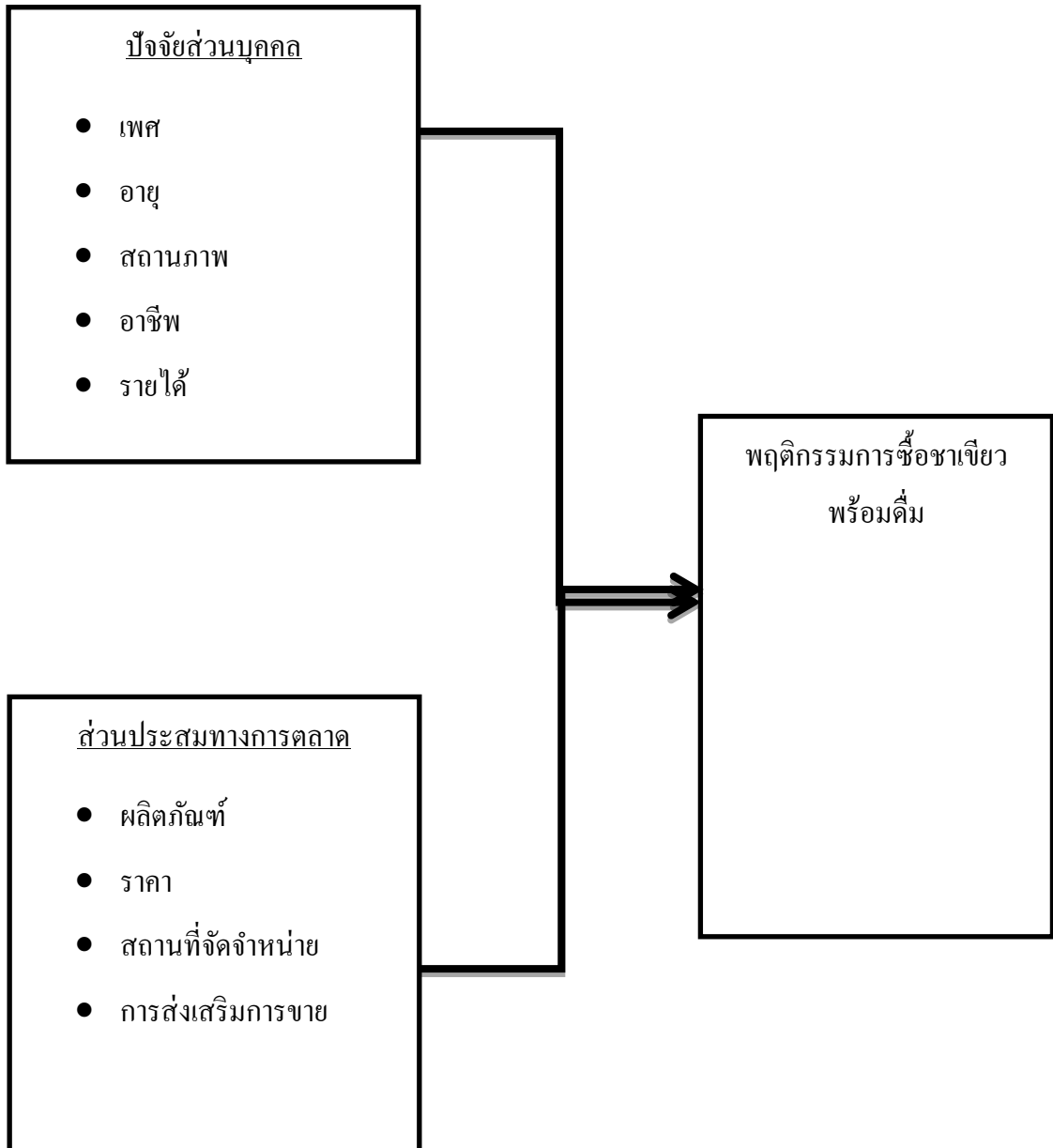
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุ
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5 อาชีพ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านสินค้า
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียว

1. ความชอบ
2. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
3. รสนิยม
4. ต้องการทดลอง
5. การชิงโชค
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการ มีระยะการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของสมาชิกและผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่บริโภค

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งประชากรกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงต้น อายุตั้งแต่ 40-50 ปี ช่วงกลาง อายุตั้งแต่ 50-60 ปี และช่วงปลาย อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือบำบัดความต้องการของมนุษย์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยแผนการตลาดที่ใช้กระบวนการทั้ง 4p เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ตรายสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยจะนำสินค้าทุกยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมหรือที่ดีที่สุดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์โดยเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชื่นชอบและให้ความสนใจมากที่สุด

ซาเขียว หมายถึง ซาที่ไม่ผ่านการหมัก ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณสมบัติในการต้านทานโรคได้นานาชนิดจึงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ น้ำซาจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว มีรสฝาดไม่มีกลิ่น แต่จะมีการแต่งกลิ่นเพื่อให้เกิดความน่ารับประทานมากขึ้น

ซาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำมาจากซาเขียวสกัด มีส่วนผสมของใบชาและน้ำตาลเป็นหลัก มักมีการแต่งกลิ่นให้มีความน่าทาน นิยมบรรจุในรูปแบบพร้อมดื่มในแบบกระป๋อง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ การวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) กำหนดวิธีการและเครื่องมือสำหรับใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรตามรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบ Probability sampling (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549:75) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

วิธีการทางสถิติ

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานศึกษานี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการศึกษาดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) ทาง การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

2.2 สมมติฐานที่ 2 จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2.3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามบรรยายเป็นความเรียง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษารั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้หาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.959 (ค่าแอลฟามากกว่า 0.70 ข้อมูลมีความถูกต้อง) หลังจากนั้นจึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60-69 ปี รายได้ 30,001 ขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านมีเครื่องหมายรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก รองลงมา คือชาเขียวพร้อมดื่มมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือมีชาเขียวพร้อมดื่มให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เช่น อิชิตัน โออิชิ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือให้เลือกหลากหลายรสชาติ เช่น รสดั้งเดิม รสน้ำผึ้งมะนาว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือให้เลือกทั้งแบบกล่อง และแบบขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากและส่วนผสมของชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาชาเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา เป็นรายด้านพบว่า ราคาที่ให้เลือกหลากหลายตามน้ำหนักของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา คือราคาเหมาะสมกับน้ำหนักสุทธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายชาเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายด้านพบว่า สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อหรือ

ห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมและเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

5.กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย เป็นรายด้านพบว่า การแจกของแถม เช่น พวงกุญแจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก รองลงมา คือมีการจัดรายการในช่วงเวลาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือ มีกิจกรรมแจกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ถัดมาคือมีการส่งชิ้นส่วนร่วมชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีมีการจัดรายการซื้อ 1แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1.จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมและการซื้อซ้ำของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ อีกทั้งผู้วิจัยและผู้สนใจสามารถที่จะนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษานาคต

ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบข้อมูลครบทุกด้านเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- 1.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสสิเนส เ็นต์เวิร์ล.
- 2.ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- 3.วรินทร์ีย์ ธาณีวรรณ. (2542). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต.
4. Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- 5.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- 6.เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว. (2543). ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้ในการใช้บริการ หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- 7.ทัศนีย์ ศิลา วรณโณ. (2544). ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 1 ที่มีต่อกระบวนการเรียน การสอน หลักสูตรปริญญาโท โครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัย บูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี. ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.(นโยบายสาธารณะ) จันทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศจันทบุรี.
- 8.นชพรรณ จันทอง. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอน ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ อุดสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ครุศาสตร์เทคโนโลยี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- 9.Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- 10.กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2539). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- _____.(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE POLICY INTEREST RATE
OF THAILAND

นางสาวดาเรศ นพฤทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการเงินการลงทุนและ
การประกันภัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

dares-tnc@hotmail.com

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย และความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบรายเดือน ข้อมูลที่นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย (POLICY RATE) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (INTER BANK) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 120 เดือน วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Regression Analysis) โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ABSTRACT

The objective of the study of factors affecting the policy interest rate of Thailand were to study relation of Gross Domestic Product (GDP), Minimum Loan Rate (MLR), Inflation Rate (INF), Inter Bank Rate, Exchange of the USA (THB/USD) by analyzed monthly secondary data. Study data were Gross Domestic Product (GDP), Minimum Loan Rate (MLR), Inflation Rate (INF), Inter Bank Rate, Exchange of the USA (THB/USD) by collect 120 data from January 2006 to December 2015 by using Correlation and Simple Regression Analysis by testing the relation of independent variables that affection the interest rates of Thailand.

The result found that factor Minimum Loan Rate (MLR), Inflation Rate (INF), Inter Bank Rate, Exchange of the USA (THB/USD) is significant, 0.05. Meanwhile factor Gross Domestic Product (GDP) has no significant relation with interest policy rate.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจนั้นแบ่งออกได้เป็นสองนโยบายหลัก ๆ ได้แก่ นโยบายการคลังซึ่งดำเนินโดยรัฐบาล และนโยบายการเงินซึ่งดำเนินโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทั้งสองนโยบายต่างก็มีความสำคัญ และมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยจะใช้นโยบายการเงินต่างๆ เพื่อให้อัตราเงินเฟ้ออยู่ในเป้าหมายที่กำหนด โดยจะคำนึงถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพทางด้านอื่นๆ สาเหตุการเกิดเงินเฟ้อแบ่งได้เป็น 2 สาเหตุหลักๆ คือ 1. ประชาชนต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (เรียกว่า Demand-Pull inflation) ประกอบกับสินค้าและบริการนั้นๆ ในตลาดมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ขายปรับราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น 2. ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น (เรียกว่า Cost-Push Inflation) กล่าวคือ หากผู้ผลิตไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้นได้ จะทำให้ผู้ผลิตต้องปรับราคาสินค้าและบริการให้สูงขึ้นด้วย รายจ่ายหรือภาระค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ประชาชนมีอำนาจซื้อน้อยลงมีความสามารถจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้น้อยลง และอาจทำให้รายได้ที่มีหรือเงินที่หามาได้ไม่เพียงพอกับการยังชีพ อัตราเงินเฟ้อที่สูงจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยที่หักเงินเฟ้อออก หรือที่เรียกว่า อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง จะมีค่าลดลงไป เนื่องจากดอกเบี้ยที่เราได้รับเอาไปใช้ซื้อของได้น้อยลง ทำให้ผู้ฝากเงินไม่ยอมฝากออมเงิน และอาจหันไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่น ทองคำ อสังหาริมทรัพย์และหุ้น เป็นต้น ทำให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่สูงขึ้นด้วย หากไม่มีความรู้เพียงพอในการบริหารจัดการ ก็อาจทำให้เกิดเป็นภาวะหนี้สินได้ เมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้น ยอดขายก็จะลดลง ในขณะเดียวกัน ต้นทุนการผลิตก็จะสูงขึ้นด้วย ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจบางรายอาจตัดสินใจชะลอการผลิต ลดการลงทุนและการจ้างงาน ทำให้คนตกงานมากขึ้น ความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจในประเทศลดลง เนื่องจากราคาสินค้าส่งออกของเราจะสูงขึ้น เมื่อเทียบกับราคาสินค้าออกของประเทศอื่นๆ ในภาวะที่ประชาชนซื้อของน้อยลง ธุรกิจไม่สามารถขายของได้ การลงทุนเพื่อผลิตสินค้าก็จะชะลอออกไป ทำให้การพัฒนาศักยภาพการผลิตของประเทศไทยในระยะยาวอาจชะลอลงตามไปด้วย ถ้าอัตราเงินเฟ้อสูงจนทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงติดลบนานๆ ประชาชนก็จะหันไปเก็งกำไรในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูง สะสมปัญหาฟองสบู่ในสินทรัพย์ต่างๆ (asset price bubble) และความไม่สมดุลในภาคการเงินของ

ประเทศได้ เช่น หนี้ครัวเรือน นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยยังเป็นต้นทุนการประกอบการที่สำคัญของภาคธุรกิจ ภาคการเงินและภาคการผลิต ทั้งยังมีผลต่อปริมาณการออมภายในประเทศ การตัดสินใจลงทุน การทำงานประมาทในการลงทุน การตั้งราคาสินค้าและบริการ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงภาคการผลิตที่แท้จริง กับภาคการเงิน การที่อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศไม่มีเสถียรภาพจะเป็นปัจจัยในการชะลอการขยายตัวทางเศรษฐกิจเนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบการเงิน และมีผลต่อทั้งผู้กู้และสถาบันการเงินที่ปล่อยกู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราดอกเบี้ยมีเสถียรภาพจะช่วยให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้นเพราะนักลงทุนจะสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของธุรกิจของตัวเองได้

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ยนโยบายกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อให้เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีส่วนในการสร้างเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายที่เกิดขึ้นจากส่วนต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นทางด้านการผลิต ผ่านผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ ด้านภาคการเงิน ผ่านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการวิจัย ผู้ศึกษาได้ ศึกษาหัวข้อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอัตราเงินเฟ้อ ที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร ที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาท ที่มีผลต่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ กับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบาย
2. อัตราดอกเบี้ย MLR มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบาย
3. อัตราเงินเฟ้อ มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบาย
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบาย
5. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศมีผลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบาย

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางการเงิน

ทฤษฎีทางการเงินนั้นจัดได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในการศึกษาด้านการเงินนั้น เราสมควรที่จะทราบว่าสิ่งที่จัดว่าเป็นตัวแปรทางด้านการเงินนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ต่อตัวแปรการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยอธิบายให้เราเข้าใจถึงผลของนโยบายได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาในเรื่องของทฤษฎีการเงิน แต่ทฤษฎีการเงินก็มีหลายแนวคิด ซึ่งก็มีแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความเหมาะสมของการนำทฤษฎีใดไปใช้ในการแก้ไขปัญหา นั้น จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละยุคแต่ละสมัย

1. ระยะเวลาหนึ่ง แนวคิดทางการเงินก่อนสมัยเคนส์ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ในยุคนี้มีความคิดที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงิน ก็จะส่งผลกระทบต่อระดับราคาสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นโดยมีหลักว่านโยบายการเงินเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และระบบเศรษฐกิจนั้นจะมีการจ้างงานเต็มที่อยู่แล้ว และจะมีกลไกในตัวเองในการปรับสมดุลยภาพได้ อัตโนมัติ โดยที่ภาครัฐไม่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายได้แก่แนวคิดของสำนักคลาสสิก ในทฤษฎีปริมาณเงิน (The Quantity Theory) ซึ่งจากแนวคิดนี้ทำให้นักเศรษฐศาสตร์ในยุคนี้มองปริมาณเงินเป็นแค่เพียงเครื่องมือในการกำหนดราคาสินค้า ส่วนระดับรายได้ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์แต่อย่างใด

2. ระยะเวลาที่สอง แนวคิดนี้จะเห็นได้ว่าเงินไม่ได้มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจเท่าใดนัก ไม่เหมือนแนวคิดของคลาสสิกที่กล่าวว่าเงินเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เราต้องมีการเปรียบเทียบกับปัจจัยตัวอื่นๆ เพราะปริมาณเงินนั้นไม่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางเศรษฐกิจได้โดยตรง แต่จะมีผลกระทบโดยทางอ้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงในระดับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์โดยรวมได้ และที่สำคัญภาครัฐจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องโดยการแทรกแซงกิจกรรมในด้านเศรษฐกิจต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงระดับของอุปสงค์โดยรวมที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานในเต็มที่ ซึ่งเป็นการเสนอใช้นโยบายการคลังแบบดุลยพินิจ (Discretionary Fiscal Policy) หรืออาจจะพูดได้ว่านักเศรษฐศาสตร์ในยุคนี้มีความเห็นว่านโยบายการคลังนั้นมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำมากกว่านโยบายการเงินนั่นเอง

3. ระยะเวลาสาม เป็นแนวคิดทางการเงินที่เกิดจากหลังสมัยเคนส์ นักเศรษฐศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในช่วงนี้คือ ฟรีดแมน ซึ่งได้มีการพูดถึงปัจจัยที่มีส่วนเข้ามากำหนดความต้องการถือเงินคือ รายได้ โดยแนวคิดของ ฟรีดแมน มองในด้านของผู้ถือสินทรัพย์ ว่าเงินเป็นแค่เพียงสินทรัพย์ประเภทหนึ่งเท่านั้นที่ทำการถือไว้เพื่อสะสม ส่วนถ้าจะมองในแง่ขององค์กรธุรกิจนั้นเงินจัดได้ว่าเป็นสินค้าทุน เช่นเดียวกับการผลิต

ทฤษฎีแนวคิดกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน

โดยแนวคิดเรื่องกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน เป็นแนวคิดของ Frederic, S. Mishkin (1996) ซึ่ง Mishkin แบ่งช่องทางในการส่งผ่านนโยบายการเงินได้ดังนี้

1. ช่องทางอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Channels) จากแนวคิดของ Keynes ผลกระทบการส่งผ่านนโยบายการเงิน ได้อธิบายผ่านอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก นั่นคือ เมื่อปริมาณเงิน (M) เพิ่มขึ้นแสดงถึงนโยบายการเงินขยายตัว นำไปสู่การลดลงของอัตราดอกเบี้ย ทำให้ต้นทุนของเงินทุนต่ำลง

การใช้จ่ายเพื่อการลงทุนจึงเพิ่มขึ้น ซึ่งการลงทุนรวมไปถึงการซื้อที่อยู่อาศัยหรือสินค้าคงทนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์มวลรวมและผลผลิตเพิ่มขึ้น

2. ช่องทางราคาสินทรัพย์อื่น จากแนวคิดของ Keynes ที่เน้นผลกระทบของนโยบายการเงินต่อเศรษฐกิจผ่านช่องทางอัตราดอกเบี้ยมากกว่าช่องทางราคาสินทรัพย์อื่น นักการเงินหลายท่านจึงทำการศึกษากลไกการส่งผ่านในกรณีช่องทางราคาสินทรัพย์อื่น และความมั่งคั่งแท้จริง (Real Wealth) ต่อระบบเศรษฐกิจ โดยช่องทางราคาสินทรัพย์อื่นที่น่าสนใจ คือ ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน และช่องทางราคาหลักทรัพย์

3. ช่องทางเครดิต เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยไม่สามารถอธิบายผลกระทบของนโยบายต่อการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนในเรื่องของความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดการเงินได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ทำให้เกิดแนวคิดด้านเครดิต ที่นำเสนอช่องทางใหม่ 2 ช่องทาง นั่นคือ ช่องทางการให้สินเชื่อของธนาคาร และช่องทางงบบุคลากร

แนวคิดสงครามค่าเงิน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในตลาดอัตราแลกเปลี่ยน

“สงครามค่าเงิน” หรือ “Currency war” ศิรารัตน์ อรุณจิตต์ (2554) อันเป็นสงครามที่ไร้อาวุธยุทธโธปกรณ์ แต่สามารถทำลายล้างเศรษฐกิจโลกได้ จากการที่ประเทศต่างๆ พยายามควบคุมค่าเงินสกุลของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ หรือการทำให้ค่าเงินของตนอ่อนค่า ดังจะเห็นได้ว่าในปีที่ผ่านมาจนถึงขณะนี้ ประเด็นทางด้านค่าเงินเป็นประเด็นหลักที่นักลงทุนต่างจับตามอง ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน โดยมี 5 ปัจจัยหลักที่ต้องการหยิบยกมานำเสนอตามลำดับความสำคัญ ได้แก่

ปัจจัยแรก อัตราดอกเบี้ย โดยจะมีสองส่วนด้วยกันที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายได้จากดอกเบี้ย และการเพิ่มขึ้นของเงินทุน จากปัจจัยนี้ จะเห็นว่า ทุกๆ สกุลเงินในโลก มีอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจในการเคลื่อนไหว ซึ่งอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวกำหนดโดยธนาคารกลางของประเทศนั้นๆ ถ้าหากให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยปกตินักลงทุนจะกู้ยืมเงินจากประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อไปลงทุนในประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า หรือที่คุ้นเคยกันในชื่อธุรกรรมว่า The Carry trade ซึ่งผลที่ได้คือ กำไรจากส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย และได้กำไรจากส่วนต่างอัตราแลกเปลี่ยน จากการที่สกุลเงินของประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า มักมีแนวโน้มที่จะแข็งค่า

ปัจจัยต่อมา การเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งจากปัจจัยนี้จะสะท้อนได้ว่า ประเทศที่มีเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งกว่า หรือมีอัตราการขยายตัวที่ดีกว่ามีแนวโน้มที่ธนาคารกลางจะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย เพื่อช่วยยับยั้งการขยายตัวของอัตราเงินเฟ้อ และจากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาว่า อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะเป็นตัวดึงดูดกระแสเงินลงทุนจากต่างชาติเข้ามา และอุปสงค์ของเงินที่ค่อนข้างมากจะทำให้มูลค่าของเงินมากขึ้นด้วยนั่นเอง

ปัจจัยที่สาม ภูมิศาสตร์การเมือง ความเสี่ยงทางเสถียรภาพทางการเมืองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนต่างกังวล เนื่องจากกลัวว่าจะก่อให้เกิดอุปสรรค และความเสี่ยงต่อเงินทุน จึงมักจะโยกเงินลงทุนออกไปก่อนจนกว่าจะเห็นความชัดเจน และมีเสถียรภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาทางการเมืองยังเป็นปัญหาที่จะกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อมายังค่าเงินตามปัจจัยข้างต้นที่ได้กล่าวถึงอีกด้วย

ปัจจัยที่สี่ การค้าและกระแสเงินทุน ในส่วนนี้ ควรแยกพิจารณา ว่าระหว่างรายได้จากการค้าระหว่างประเทศ กับกระแสเงินทุนจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุน มีผลต่อมีปริมาณกระแสเงินทุนไหลเข้า

ออกของประเทศมาน้อยแค่นั้นและอะไรมีผลมากกว่า เพราะทิศทางของอัตราแลกเปลี่ยนจะการเคลื่อนไหวไปตามผลกระทบนั้นมากกว่า

ปัจจัยสุดท้าย การควรวรรณกิจการของธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจทิศทางค่าเงินในระยะยาว แต่มีประสิทธิภาพมากสำหรับการเคลื่อนไหวของค่าเงินในระยะสั้น เนื่องจากเมื่อมีบริษัทในประเทศหนึ่ง จะซื้อสินทรัพย์ของบริษัทในอีกประเทศหนึ่ง ก็จะมี ความจำเป็นที่ต้องแลกเงินเป็นสกุลเงินนั้นเพื่อใช้ในการชำระสินทรัพย์ดังกล่าว จากเหตุการณ์นี้จะทำให้ตลาดคาดการณ์ความผันผวนในระยะสั้นได้ว่า ค่าเงินสกุลที่เป็นที่ต้องการจะปรับตัวแข็งค่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนากร กิตติวัฒน์เกียรติ (2556) ศึกษานโยบายเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลา (Time Series) รายเดือน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 รวมเป็นระยะเวลา 60 เดือน มาเป็นข้อมูลในการศึกษาหาทิศทาง การเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ (IF) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (ER) และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมภายในประเทศ (MPI) และใช้การทดสอบโดยโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์สูง ซึ่งสามารถส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย โดยมีค่า $R^2=0.561$ ซึ่งเข้าใกล้ 1 ค่อนข้างปานกลาง แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามระดับ 56% ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่นๆ

เจษฎา สาคร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารพาณิชย์ และอัตราเงินเฟ้อ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% คือ ปริมาณเงินที่แท้จริงในความหมายกว้าง และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5% คืออัตราดอกเบี้ยนโยบายสหรัฐอเมริกา อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศที่แท้จริง (บาท/ดอลลาร์) และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ธฤตมน ปริณูญารักษ์ (2553) ศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาสตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2552 ขั้นตอนการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล พบว่าข้อมูลอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์มีความนิ่งของข้อมูลอยู่ในระดับเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่าความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพของอัตราดอกเบี้ยนโยบายกับอัตราดอกเบี้ยธนาคารมีความสัมพันธ์แบบสองทิศทางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น พบว่ามีการปรับตัวในลักษณะเดียวกัน กล่าวคืออัตราดอกเบี้ยนโยบายกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ มีการปรับตัวจากระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพระยะยาว และขั้นตอนสุดท้าย ทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียว กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น ไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ข้อมูลรายเดือนจะมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2558 เป็นจำนวนทั้งหมด 120 ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เลือกทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร, อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ กับตัวแปรตามคือ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จากนั้นจึงนำตัวแปรอิสระที่ผ่านการทดสอบ มาหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย) โดยการทำการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

สรุปและข้อเสนอแนะ

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบบมีระยะเวลาที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อัตราดอกเบี้ย MLR กับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.843 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูงในทิศทางเดียวกัน, ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกรับค่าแล้วเท่ากับ 0.708 หมายถึง อัตราดอกเบี้ย MLR สามารถอธิบายอัตราดอกเบี้ยนโยบายได้ 70.80% ที่เหลืออีก 29.20% เกิดจากสาเหตุอื่นๆ, ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า อัตราดอกเบี้ย MLR กับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง, ค่า a มีค่าเท่ากับ -10.867 หมายถึง เมื่อตัวแปร x มีค่าเป็น 0 ตัวแปร y จะมีค่าเป็น -10.867, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย b มีค่าเท่ากับ 1.9 หมายถึง ถ้า อัตราดอกเบี้ย MLR เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 1.9 หน่วย หรือ การเปลี่ยนแปลงของ อัตราดอกเบี้ย MLR เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.843% เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีดอกเบี้ยของเคนส์ ที่กล่าวไว้ว่า ความไหวตัวทางการเงินไม่ว่าจะเกิดทางด้านอุปสงค์ต่อเงินหรือด้านอุปทานของเงินล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยทั้งสิ้นและการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ก็จะมีผลต่อการใช้จ่ายในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตมน ปริญารักษ์ (2553) ศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นต้นเหตุของอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อัตราเงินเฟ้อ INF กับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.593 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน, ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.346 หมายถึง อัตราเงินเฟ้อ INF สามารถอธิบายอัตราดอกเบี้ยนโยบายได้ 34.60% ที่เหลืออีก 65.40% เกิดจากสาเหตุอื่น ๆ, จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า INF กับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง, ค่า a มีค่าเท่ากับ 1.988 หมายถึง เมื่อตัวแปร x มีค่าเป็น 0 ตัวแปร y จะมีค่าเป็น 1.988 , ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย b มีค่าเท่ากับ 0.280 หมายถึง ถ้า อัตราเงินเฟ้อ INF เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย หรือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ INF เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.593% เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Fisher Effect กล่าวคือหากในระบบเศรษฐกิจมีอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น จากอุปสงค์มวลรวมเพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการปรับดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้อัตราดอกเบี้ยของธนาคารเพิ่มสูงตาม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชน เกิดความต้องการที่จะฝากเงินกับธนาคารมากกว่าจะถือไว้ในมือเพื่อนำไปจับจ่ายใช้สอย หรือกักตุนสินค้า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ประชาชน หน่วยงาน ธุรกิจ จะมีการชะลอการขอสินเชื่อมากกว่ามีความต้องการขอสินเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร กิตติวัฒน์เกียรติ (2556) ศึกษานโยบายเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ เฉลียว สาคกร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร INTERBANK กับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.994 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงในทิศทางเดียวกัน , ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.987 หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร INTERBANK สามารถอธิบายอัตราดอกเบี้ยนโยบายได้ 98.70% ที่เหลืออีก 1.30% เกิดจากสาเหตุอื่น ๆ, จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า INTERBANK กับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง, ค่า a มีค่าเท่ากับ 0.144 หมายถึง เมื่อตัวแปร x มีค่าเป็น 0 ตัวแปร y จะมีค่าเป็น 0.144 , ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย b มีค่าเท่ากับ 0.972 หมายถึง ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร INTERBANK เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.972 หน่วย หรือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร INTERBANK เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.994% เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในตลาดเงินระยะสั้น เพื่อใช้ในการปรับสภาพคล่องของธนาคารพาณิชย์ โดยธุรกรรมอาจจะอยู่ในรูปการกู้ยืมแบบจ่ายคืนเมื่อทวงถาม (At Call) หรือเป็นการกู้ยืมแบบมีกำหนดระยะเวลา ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลียว สาคกร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่ง

ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ THB/USD กับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน, ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.137 หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ THB/USD สามารถอธิบายอัตราดอกเบี้ยนโยบายได้ 13.70% ที่เหลืออีก 86.30% เกิดจากสาเหตุอื่นๆ, จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า THB/USD กับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง, ค่า a มีค่าเท่ากับ -3.130 หมายถึง เมื่อตัวแปร x มีค่าเป็น 0 ตัวแปร y จะมีค่าเป็น -3.130, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย b มีค่าเท่ากับ 0.176 หมายถึง ถ้า THB/USD เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย หรือ การเปลี่ยนแปลงของ THB/USD เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น 0.38% เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร กิตติวัฒน์เกียรติ (2556) ศึกษา นโยบายเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศกับอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์ = -0.036 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม, ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วเท่ากับ -0.007 หมายถึง ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไม่สามารถอธิบายอัตราดอกเบี้ยนโยบาย, จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Sig. > 0.05 คือ 0.70 แสดงว่า GDP กับ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง, ค่า a มีค่าเท่ากับ 2.717 หมายถึง เมื่อตัวแปร x มีค่าเป็น 0 ตัวแปร y จะมีค่าเป็น 2.717, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย b มีค่าเท่ากับ -0.10 หมายถึง ถ้า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลง 0.10 หน่วย หรือ การเปลี่ยนแปลงของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายลดลง 0.36% ซึ่งโดยความหมาย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ คือ มูลค่าการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีค่าเท่ากับมูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการทุกประเภทในขอบเขตพื้นที่ของประเทศและเป็นส่วนหนึ่งในการคำนวณรายได้ประชาชาติ (National Income) และยังเป็นตัววัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา สาคร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และนักลงทุน สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนได้ เพื่อบริหารจัดการต้นทุนทางการเงินในการประกอบธุรกิจต่างๆ ได้ แต่การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียง 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP), อัตราดอกเบี้ย MLR, อัตราเงินเฟ้อ (INF), อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร (INTERBANK), อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) เท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียง 5 ปัจจัย ซึ่งข้อมูลเป็นเพียงข้อมูลภายในประเทศ ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทยได้เพียงพอ นัก โดยการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือตัวแปรอื่น เช่น ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมภายในประเทศ อัตราการเปลี่ยนแปลงเงินในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งการศึกษาควรเปลี่ยนช่วงเวลาการศึกษาตามข้อมูลที่มีการเก็บบันทึก เช่น ศึกษาข้อมูลเป็นรายปี หรือรายไตรมาส เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการแปลงค่าของข้อมูล และเกิดความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษารั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- เจษฎา สาร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมเพลิน จันทรเรืองเพ็ญ. (2546). **ทฤษฎีและนโยบายการเงิน**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลดา พันธุ์โนเรศ. (2558). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณิชา พุตรีนวล. (2552). **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยของประเทศไทย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริณ พงศ์มพัฒน์. (2550). **เศรษฐศาสตร์มหภาค ทฤษฎี นโยบายและวิเคราะห์สมัยใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทีมกลยุทธ์การตลาด สายตลาดการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). **เครื่องมือการดำเนินนโยบายการเงิน**. (Online). https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/MonetaryOperations/Documents/OMOs_TH_Feb15.pdf.
- ธนากร กิตติวัฒน์เกียรติ. (2556). **นโยบายเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยในประเทศไทย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ก). **กลไกการส่งผ่าน**. (Online). <https://www.bot.or.th/Thai/?MonetaryPolicy/MonetPolocyKnowledge/Pages/TransmissionMechanism.aspx>.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558ก). รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน (ฉบับย่อ) ครั้งที่ 2/2558 วันที่ 11 มีนาคม 2558 ธนาคารแห่งประเทศไทย. (Online). https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee//ReportMPC/Minute_N2/MPC/Minute_N2/MPC_Minutes_22558_M5010.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558ข). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน วันที่ 29 เมษายน 2558. (Online). https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Documents/MPC_3_2_5_5_8_n9621.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ช). การกำหนดเป้าหมายของนโยบายการเงิน. (Online). <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyKnowledge/Pages/Target.aspx>.
- ธฤตมน ปริญาธิรักษ์. (2553). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบาย กับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เนตรนิภา เกาะแจ่มใส. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บตี ปุษยานันท์. (2555). เอกสารประกอบการสอน. หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นจุลภาค. มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.
- พิริยะ เคียนสมบุญ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศไทย. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาวิน ศิริประภาณุกุล. (2555). นโยบายกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อทั่วไป (1). (Online). <http://thaipublica.org/2012/03/policy-framework-of-inflation-targeting>.
- รัตนา สายคณิต. (2548). เครื่องชี้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมหภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- วิธาน หล้าอารมณ์. (2552). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริรัตน์ อรุณจิตต์. (2554). ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ กับการเคลื่อนไหวในตลาดอัตราแลกเปลี่ยน. บลจ. บัวหลวง จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- สุวิมล สังข์ทับทิมสังข์. (2554). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อชิพัทธ์ โรจนวุฒิรัฐดิคุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานโดยใช้
แบบจำลองราคาหลักทรัพย์ CAPM

THE ANALYSIS RATE OF RETURN AND RISK OF AN INVESTMENT IN ENERGY
SECURITIES BY USING CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM)

นายทวี ชันโบราณ

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

tw_lotus@hotmail.com

ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงาน โดยศึกษาหาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุและผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี Capital Asset Pricing Model 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน และอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3. เพื่อประเมินมูลค่าที่เหมาะสมของหลักทรัพย์กลุ่ม

การวิจัยศึกษากลุ่มพลังงานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษากลุ่มพลังงานทั้งหมด 12 หลักทรัพย์ ได้แก่ บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) BANPU บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) BCP บริษัท ซีเค พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) CKP บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) EGCO บริษัท โกลว์ จำกัด (มหาชน) GLOW บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) IRPC บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) PTG บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) PTT บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) PTTEP บริษัท ซูเปอร์บล็อก จำกัด (มหาชน) SUPER บริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) SUSCO บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) TOP โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีที่รวบรวมมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนแรก คือ อัตราผลตอบแทนของตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาลใช้แทนหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free Rate)

ส่วนที่สอง คือ ข้อมูลราคาปิดของตลาดหลักทรัพย์และราคาปิดของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน

ส่วนที่สาม คือ อัตราผลตอบแทนที่พยากรณ์โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model : CAPM) และทำการเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่พยากรณ์โดยเฉลี่ย เพื่อประยุกต์ใช้ในการลงทุน

ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทน และ ความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน พบว่าให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานรายเดือนที่มีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนการวิเคราะห์ความเสี่ยงหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน พบว่าหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน มีระดับความเสี่ยงที่ สูงกว่าความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่มากกว่าเมื่อเทียบกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น

ในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานมี 6 หลักทรัพย์จากจำนวน 12 หลักทรัพย์ ที่อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ EGCO, GLOW, BCP, SUSCO, PTG, SUPER และ มี 6 หลักทรัพย์จากจำนวน 12 หลักทรัพย์ ที่อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ BANPU, CKP, PTTEP, IRPC, PTT, TOP ทุกหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่า ตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ค่าเบต้าในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน พบว่าค่าเบต้า แบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีค่าเบต้าน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์ และกลุ่มที่มีค่าเบต้ามากกว่าตลาดหลักทรัพย์ หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานที่มีค่าเบต้าน้อยกว่าตลาดหลักทรัพย์ มีจำนวน 6 หลักทรัพย์ ประกอบด้วย BANPU, EGCO, GLOW, PTTEP, CKP, PTT และ มีจำนวน 6 หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงาน ที่มีค่าเบต้ามากกว่าตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วย PTG, TOP, BCP, IRPC, SUSCO และ SUPER

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า หลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน มีระดับความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ในลักษณะทิศทางเดียวกันโดยหลักทรัพย์ โดยมี SUPER ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุดมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับร้อยละ 5.89 ส่วนผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุด คือ BANPU ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับร้อยละ -3.70

หากดูระดับความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน กับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์พบว่า อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) กับอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน พบว่า หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานมีอัตราผลตอบแทนตามทฤษฎีตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง จำนวน 6 หลักทรัพย์ ได้แก่ BCP, EGCO, GLOW, PTG, SUPER, SUSCO แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) และมีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนตามทฤษฎีตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ สูงกว่ากว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงจำนวน 6 หลักทรัพย์ ได้แก่ BANPU, CKP, IRPC, PTT, PTTEP, TOP แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued)

คำสำคัญ : หลักทรัพย์กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง ค่าเบต้า แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์

ABSTRACT

The study aims : 1. To study the return and risk of securities in the energy sector by the rate of return and risk of securities on the Stock Exchange of Thailand and the energy security in the energy sector to help in decision making a cause and effect by using concepts and theories Capital Asset Pricing Model. 2. To study the relationship of the energy yield securities and yield of the SET. 3. To assess the fair value of securities of energy.

Research studies in the energy sector. This study was to study the energy sector including all 12 securities such as BANPU, BCP, CKP, EGCO, GLOW, IRPC , PTG, PTT, PTTEP, SUPER, SUSCO and TOP.

Using secondary data gathered from the Stock Exchange of Thailand and Bank of Thailand. To analyze quantitative data, the data used in the study consisted of three parts.

The first is the rate of return on treasury bills and government bonds instead of risk-free securities (Risk free Rate).

The second part is more the closing price of the stock and the closing price of Energy Securities.

The third section is the yield forecast by the study was to analyze the pricing of securities (Capital Asset Pricing Model: CAPM) and compared with a forecast average rate of return.

The study result on the Rate of Return and Risk of securities in the energy sector found that the return on average monthly energy security is higher than the yield of the SET.

The risk analysis energy securities that there is a risk higher than the risk of the stock exchange. It returns higher when compared with risk increasing.

Securities in the energy sector with 6 out of 12 securities, yield is higher than the SET such as EGCO, GLOW, BCP, SUSCO, PTG and SUPER. There are 6 out of 12 securities, yield less than the SET such as BANPU, CKP, PTTEP, IRPC, PTT and TOP. All securities in the energy sector, with a standard deviation higher stock market.

The analysis result on the Beta securities in the energy sector found that the beta is divided into two groups which is group has a beta less than the stock market and group has a beta greater than the stock market. Stocks in the energy sector with beta less than the SET consist of six such as BANPU, EGCO, GLOW, PTTEP, CKP and PTT. Stocks in the energy sector with beta less than the SET consist of six such as PTG, TOP, BCP, IRPC, SUSCO and SUPER.

The correlation analysis result found that the energy sector securities has the relative level on the rate of return in the same direction with the SET by the highest

is SUPER by average return of 5.89 percent per month, the lowest is BANPU by average return of -3.70 percent per month.

If we look at the relative level of yields of securities in the energy sector with the return of the SET found that yields of securities in the energy sector has a positive correlation with the return of the SET significantly.

A comparison of the yield required by securities pricing model (CAPM) to the yield expected on actual Energy Securities found that stocks in the energy sector, with the yield on the theoretical model to determine stock prices less than yields are expected to be the actual number six Securities are BCP, EGCO, GLOW, PTG, SUPER and SUSCO. Indicating that the market price of the securities at a price less than it should be. (Undervalued) and six securities with yields based on theoretical models for pricing securities greater than expected rates of return on actual securities are BANPU, CKP, IRPC, PTT, PTTEP and TOP. Indicating that the market price of securities mold is higher than it should be (Overvalued)

Key words: Energy securities and utilities group, Rate of Return, Risk, Beta and Capital Asset Pricing Model (CAPM)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องมาจากการวางแผนชีวิตและการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญของประชากรที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบันการออมด้วยวิธีการฝากเงินให้ผลตอบแทนแนวโน้มลดลงและยังมีอัตราเงินเฟ้อเข้ามาเกี่ยวข้องอีก ดังนั้นการออมอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะเอาชนะปัจจัยลบด้านต่างๆ ที่จะทำให้กระแสเงินสดของเรามีความมั่นคงและงอกเงยขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันในชีวิตและมีเสถียรน้อยสุด

เป้าหมายการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทหุ้นสามัญเป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนที่อาจให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า ประเภทการฝากเงินกับธนาคาร และการซื้อพันธบัตรรัฐบาล การลงทุนในหุ้นนี้ให้อัตราผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล (Dividend) และกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เกิดจากส่วนต่างของราคาซื้อขายที่สูงกว่าราคาขาย (Capital Gain) ซึ่งอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในหุ้นนั้นไม่ว่าจะมาก หรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหุ้น ที่ทำการลงทุนนั้นด้วย เรามาดูมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ที่คิดเป็นร้อยละในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2554-ธันวาคม 2558 จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก 8 อุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและพลังงานมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนให้ความสำคัญที่จะลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานสะท้อนให้เห็นว่าหลักทรัพย์มีสภาพคล่องสูง เนื่องจากมีผู้ซื้อและผู้ขายมากทำให้ง่ายต่อการเข้ามาซื้อและขายหลักทรัพย์ การลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงานเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันพลังงานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ในการพัฒนาเศรษฐกิจมีความต้องการใช้พลังงานมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายหุ้นกลุ่ม

พลังงานในตลาดหุ้นอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ราคาของหุ้นกลุ่มพลังงานอาจมีความผันผวนและก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ เช่นเดียวกับการลงทุนในรูปแบบอื่นหรือการลงทุนในหุ้นกลุ่มอื่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยง ของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน และอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อประเมินมูลค่าที่เหมาะสมของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน

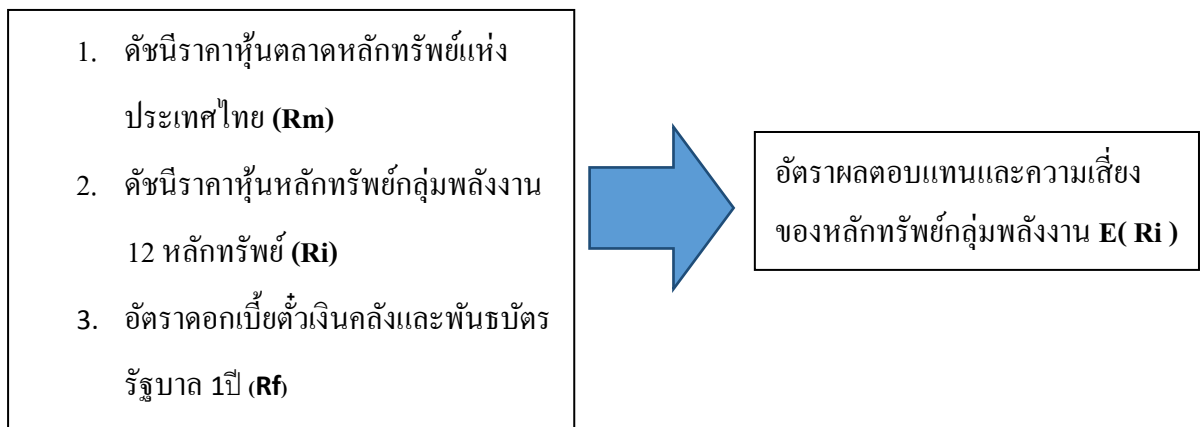
สมมติฐานของงานวิจัย

อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน และอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยศึกษาการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานตามทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิ มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) รวบรวมจากข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

และอัตราดอกเบี้ยตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาลเฉลี่ย ระหว่างเดือน มกราคม 2554 ถึงเดือน ธันวาคม 2558 จากธนาคารแห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจะมาจากหลักทรัพย์กลุ่มที่มีมูลค่าการซื้อขายและการเติบโตที่สูง การศึกษานี้จะเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างหลักทรัพย์โดยเลือกตามหมวดธุรกิจ (Sector) กลุ่มพลังงาน (ENERG) ที่มีข้อมูลราคาหลักทรัพย์ในช่วงที่ทำการศึกษาคือ เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือน ธันวาคม 2558 มีหลักทรัพย์ดังต่อไปนี้ BANPU, BCP, CKP, EGCO, GLOW, IRPC, PTG, PTT, PTTEP, SUPER, SUSCO และ TOP

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จะใช้โปรแกรม Microsoft Excel สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน, ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน รวบรวมจาก www.setsmart.com ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราดอกเบี้ยตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล จากธนาคารแห่งประเทศไทย หลังจากทีรวบรวมข้อมูลได้จะนำมาคำนวณหาผลตอบแทนความเสี่ยง ของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ การคำนวณหาผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ Statistical Package for the Social Sciences: SPSS Version 22 และ โปรแกรม Microsoft Excel

สรุปผลการวิจัย

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

จากข้อมูลราคาปิดในแต่ละเดือนของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานนำมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง

ตารางที่ 4.1 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยและความเสี่ยงของตลาดหลักทรัพย์และหลักทรัพย์ต่างๆ

หลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (ร้อยละ) \bar{R}_i	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(ร้อยละ) σ_i	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน CV
SET	0.48	4.70	9.79
BANPU	-3.70	14.66	-3.96
BCP	1.26	7.78	6.15
CKP	-3.12	17.44	-5.60
EGCO	0.78	5.52	7.06
GLOW	1.00	7.06	7.08
IRPC	-0.25	9.31	-36.92
PTG	4.53	12.49	2.76
PTT	-0.20	7.04	-35.25

PTTEP	-1.50	7.36	-4.90
SUPER	5.89	26.19	4.44
SUSCO	3.80	20.23	5.33
TOP	0.09	8.63	99.16

อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานที่ทำการศึกษา จากการคำนวณพบว่า SUPER ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุดมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับร้อยละ 5.89 ส่วนผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุด คือ BANPU ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับร้อยละ -3.70

จากผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ได้ของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน มีอัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเฉลี่ยทั้ง 12 หลักทรัพย์เท่ากับร้อยละ 0.72 เมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เฉลี่ยร้อยละ 0.48 ค่าความเสี่ยง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ได้ผลการศึกษาว่า SUPER จะมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือร้อยละ 26.19 และ EGCO จะมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดคือร้อยละ 5.52

ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์

ค่าเบต้า (β) แสดงให้ทราบว่าอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์หรือหลักทรัพย์ใดเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์มากน้อยเพียงใด ในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึงค่าที่อธิบายความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่าเมื่ออัตราผลตอบแทนของตลาดเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์หรือหลักทรัพย์ใดๆ จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มากกว่าหรือน้อยกว่าตลาดเป็นจำนวนเท่าไร ผลคำนวณที่ได้ของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน แสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเบต้าของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน

ค่าเบต้า	ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อย่อ	β
$\beta < 1$	บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)	BANPU	0.384
	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)	EGCO	0.405
	บริษัท โกลว์ พลังงาน จำกัด (มหาชน)	GLOW	0.816
	บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	PTTEP	0.906
	บริษัท ซีเค พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน)	CKP	0.996
	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	PTT	0.999
$\beta = 1$	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	SET	1.000
$\beta > 1$	บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)	PTG	1.115
	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)	TOP	1.159

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ค่าเบต้า	ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อย่อ	β
	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	BCP	1.297
	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	IRPC	1.378
	บริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)	SUSCO	1.655
	บริษัท ซูเปอร์บล็อก จำกัด (มหาชน)	SUPER	2.290

ที่มา: จากการคำนวณด้วย EXCEL MICROSOFT OFFICE และ SPSS

การทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน และอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า หลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน ทั้ง 12 หลักทรัพย์มีระดับความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ในลักษณะทิศทางเดียวกัน โดยหลักทรัพย์ BCP มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด .782 และ BANPU มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด .123 หากดูระดับความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน กับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์พบว่า อัตราผลตอบแทนดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน มีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

อัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้อัตราดอกเบี้ยตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล ของธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง โดยได้นำข้อมูลรายงานอัตราดอกเบี้ยตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล ของธนาคารแห่งประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2558 ได้ค่าอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.50 ต่อปี มาเฉลี่ยเป็นรายเดือน หรือร้อยละ 0.21 ต่อเดือน

อัตราผลตอบแทนรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรายเดือน สำหรับใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนตลาด (Rm) โดยได้นำข้อมูลรายงานอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนำข้อมูลมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2558 มาเฉลี่ยเป็นรายเดือน ได้ค่าอัตราผลตอบแทนตลาดร้อยละ 5.76 ต่อปี หรือร้อยละ 0.48 ต่อเดือน

ประเมินมูลค่าที่เหมาะสมของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน
ตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์

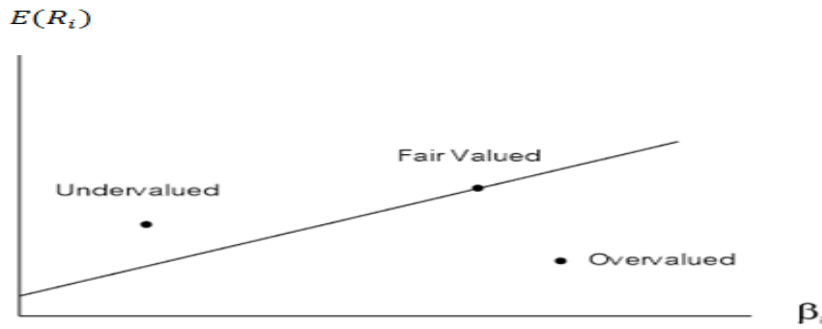
$$E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta_i$$

โดยที่

$E(R_i)$	คือ	อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการของหลักทรัพย์
R_f	คือ	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง โดยในการศึกษาคั้งนี้ใช้อัตราดอกเบี้ยตัวเงินคลังและพันธบัตร รัฐบาล ซึ่งมีอัตรา ดอกเบี้ยเฉลี่ยเท่ากับ 0.21% ต่อเดือน (ธนาคาร แห่งประเทศไทย)
$E(R_m)$	คือ	อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการของตลาดหลักทรัพย์ โดยในการศึกษาคั้งนี้จะใช้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด หลักทรัพย์
β_i	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์

ตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นี้ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะอยู่บนเส้น Security Market Line (SML) ซึ่งหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบระดับหนึ่ง (β) หากผลคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการตามทฤษฎีตัว แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นั้น แสดงว่าหลักทรัพย์มีราคาของหลักทรัพย์นั้นอาจจะสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ในทางกลับกันนั้นหากหลักทรัพย์นั้นผลคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการตามทฤษฎีตัวแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นั้น แสดงว่าหลักทรัพย์มีราคาของหลักทรัพย์นั้นอาจต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) อย่างไรก็ตามผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะเข้าสู่ดุลยภาพบนเส้น Security Market Line (SML) จนมีราคาที่เหมาะสม (Fair Valued)

นักลงทุนสามารถนำผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการตามทฤษฎีตัวแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เทียบกับอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจลงทุนได้ โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ตามทฤษฎี (แสดงในภาพประกอบที่ 4.2) ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4.2 การประเมินราคาหลักทรัพย์เทียบกับตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์

1. อัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ : $E(R_i)$ ต่ำกว่า อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง : (R_i) แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มี ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued)
2. อัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ : $E(R_i)$ เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง : (R_i) แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มี ราคาที่เหมาะสมกับความเสียง (Fair Valued)
3. อัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ : $E(R_i)$ สูงกว่า อัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง : (R_i) แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มี ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued)

ผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่ต้องการตามตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ และผลการประเมินตัดสินใจเลือกลงทุน (ไม่ลงทุน)

ตารางที่ 4.5 อัตราผลตอบแทนตามตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน

หลักทรัพย์	Rm	Rf	RP	β	$E(R_i)$	(R_i)	การตัดสินใจลงทุน
BANPU	0.48%	0.21%	0.27%	0.384	0.31%	-3.70%	Overvalued Stock
BCP	0.48%	0.21%	0.27%	1.297	0.56%	1.26%	Undervalued Stock
CKP	0.48%	0.21%	0.27%	0.996	0.48%	-3.12%	Overvalued Stock
EGCO	0.48%	0.21%	0.27%	0.405	0.32%	0.78%	Undervalued Stock
GLOW	0.48%	0.21%	0.27%	0.816	0.43%	1.00%	Undervalued Stock
IRPC	0.48%	0.21%	0.27%	1.378	0.58%	-0.25%	Overvalued Stock

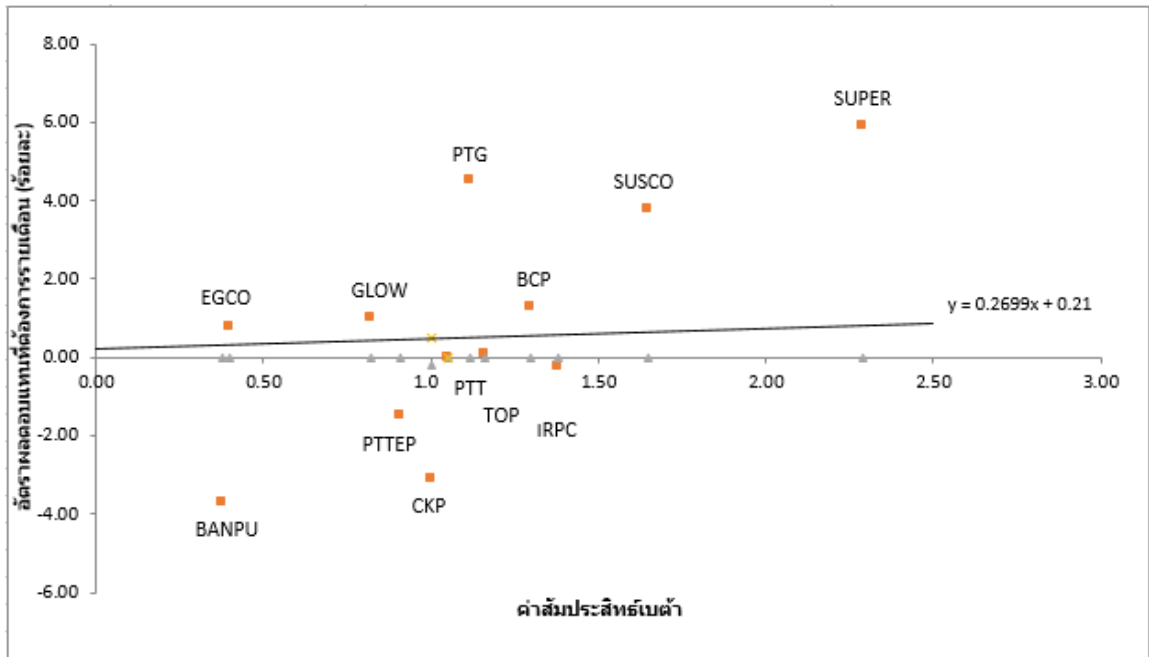
PTG	0.48%	0.21%	0.27%	1.115	0.51%	4.53%	Undervalued Stock
PTT	0.48%	0.21%	0.27%	0.999	0.48%	-0.20%	Overvalued Stock

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

หลักทรัพย์	Rm	Rf	RP	β	$E(R_i)$	(R_i)	การตัดสินใจลงทุน
PTTEP	0.48%	0.21%	0.27%	0.906	0.45%	-1.50%	Overvalued Stock
SUPER	0.48%	0.21%	0.27%	2.290	0.83%	5.89%	Undervalued Stock
SUSCO	0.48%	0.21%	0.27%	1.655	0.66%	3.80%	Undervalued Stock
TOP	0.48%	0.21%	0.27%	1.159	0.52%	0.09%	Overvalued Stock

ที่มา: ภาคผนวก ก

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า หลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานมีอัตราผลตอบแทนตามทฤษฎีตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ ต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงจำนวน 6 หลักทรัพย์ได้แก่ BCP, EGCO, GLOW, PTG, SUPER, SUSCO แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) และมีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนตามทฤษฎีตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ สูงกว่ากว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงจำนวน 6 หลักทรัพย์ได้แก่ BANPU, CKP, IRPC, PTT, PTTEP, TOP ที่ผลตอบแทนตามทฤษฎีตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง แสดงว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued)



ภาพประกอบที่ 4.3 Capital Asset Pricing Model (CAPM)

อภิปรายผล

การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ตนเองต้องการ อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ในบางครั้งผู้ลงทุนอาจได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนจะต้องระมัดระวัง ดังนั้นความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับผู้ลงทุนในการพิจารณาลงทุน

หลักการพิจารณาว่าหลักทรัพย์ใดน่าสนใจลงทุนหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์ว่าอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด วิเคราะห์ดูว่าอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยของหลักทรัพย์นั้นสูงหรือต่ำกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องพิจารณาว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้นั้นสามารถชดเชยกับความเสี่ยงที่ได้รับสูงกว่าตลาดเพียงพหรือไม่ ยิ่งผู้ลงทุนต้องการอัตราผลตอบแทนมากขึ้นเท่าใด ความเสี่ยงจากการลงทุนก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์ความเสี่ยงเมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนหนึ่งหน่วยหรือที่เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : CV) จึงเป็นตัวช่วยที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจลงทุนลง และแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและส่วนชดเชยความเสี่ยงที่นิยมใช้คือ ตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) แนวคิด CAPM จะทำให้ทราบอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจะได้รับตามแนวคิด CAPM ตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นี้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะอยู่บนเส้น Security Market Line (SML) ซึ่งหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบระดับหนึ่ง (β) หากผลคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการตามทฤษฎีตัวแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นั้นแสดงว่าหลักทรัพย์มีราคาของหลักทรัพย์นั้นอาจจะสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ในทางกลับกันนั้นหากหลักทรัพย์นั้นผลคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการตามทฤษฎีตัว

แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) นั้นแสดงว่าหลักทรัพย์มีราคาของหลักทรัพย์นั้น อาจต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) อย่างไรก็ตามผลตอบแทนของหลักทรัพย์จะเข้าสู่จุดลย ภาพบนเส้น Security Market Line (SML) จนมีราคาที่เหมาะสม (Fair Valued)

การศึกษาเรื่อง อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน จะเป็นข้อมูล ให้กับผู้ลงทุนต่าง ๆ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการ ศึกษาตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ในลักษณะอื่นต่อไป และผู้ลงทุนต้องพึงระลึกเสมอว่าการ ลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนต้องตัดสินใจข้อมูลให้มั่นใจก่อนการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัย ผลลัพธ์ของการศึกษาที่ได้มาเป็นการนำเอาข้อมูลในอดีต (Historical Data) มาทำการศึกษา ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้ เป็นผลลัพธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต และ นำมาใช้สำหรับการพยากรณ์ในอนาคต ผู้ลงทุนจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะข้อมูลในอดีตไม่ สามารถพยากรณ์ในอนาคตได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 100% เนื่องจากบริษัทที่ต่างกัน จะนำมาซึ่ง ผลลัพธ์แตกต่างกัน ดังนั้นการนำตัวแบบการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) มาใช้กับประเมิน หลักทรัพย์ ต้องมีความรอบคอบในการเลือกตัวแทนหลักทรัพย์ของกลุ่มหลักทรัพย์ และช่วงเวลาที่จะ ศึกษาให้เหมาะสม

2. การลงทุนในแต่ละหลักทรัพย์นั้นจะพิจารณาลงทุนโดยใช้เพียงอัตราผลตอบแทนและ ความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อีกมากมาย มีงานวิจัยที่พบว่านอกจากเรื่องความเสี่ยง ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ลงทุนต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ อาทิ อัตราเงินเฟ้อ P/E นโยบายของรัฐ ภาษี อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ ทำให้ผู้ลงทุนควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลายๆอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจ ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ทาง เทคนิค (Technical Analysis)

3. การวิจัยควรศึกษาทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจของผู้ลงทุน หลายๆทฤษฎีนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อความแม่นยำยิ่งขึ้น ไม่ใช่ใช้เพียงแค่ตัวแบบการกำหนดราคา หลักทรัพย์ (CAPM) เป็นแนวทางการตัดสินใจสำหรับผู้ลงทุน ยังมีเครื่องมือทางการเงินอื่นๆ เช่น Sharp Ratio, Treynor Ratio และ Jensen' Alpha เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของ หลักทรัพย์หลายๆกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกออน ศิริกุลพัฒน์ผล. (2555). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยใช้แบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คู่มือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (Manual Guides for SET). ข้อมูลออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ประวัติและความเป็นมา. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <http://www.set.or.th>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <http://setsmart.or.th>
- ชนัยนันท์ นิमितชัยวงศ์. (2554). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธนาคาร ตามทฤษฎีแบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM). สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราดอกเบี้ย. ข้อมูลออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://bot.or.th>
- ธีระ ลัมประเสริฐ. (2555). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค โดยใช้ตัวแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM). สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นันทพงษ์ มยุรศักดิ์. (2555). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง การประเมินราคาหุ้น และการจัดพอร์ตลงทุน ในหุ้นกลุ่มพลังงาน โดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). สารนิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัทหลักทรัพย์ โนมูระ พัฒนสิน จำกัด (มหาชน). ข้อมูลออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.nomuradirect.com/en/help/sign-in-faq.aspx>
- ปรียศ ทับสมบัติ. (2557). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดบริการรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้แบบจำลองราคาหลักทรัพย์ CAPM. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมชัย แพรไพศาล. (2550). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงาน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนสิชา กลิ่นพะยอม. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจพลังงาน กรณีศึกษา: บมจ. บางจากปิโตรเลียม บมจ.เอสโซ่ (ประเทศไทย) บมจ. ปตท และ บมจ. ไทยออยล์. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึง ได้จาก [http:// www.set.or.th/setresearch](http://www.set.or.th/setresearch)
- สำนักงานดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. อัตราเงินเฟ้อ. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <http://www.price.moc.go.th/btei/content1.aspx?cid=1>
- สุธีรัตน์ กิตติโชควัฒนา. (2555). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน ในหลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรพลังงานและสาธารณูปโภคโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITYปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย:
กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยFACTORS INFLUENCING HAPPINESS IN PERSONAL SALE WORKING: A CASE STUDY
OF THAI COSMETICS MANUFACTURERS FIRMS

ผุสดี วัฒนานนท์

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย โดยตัวแปรต้นที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้หลักการของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่าด้วยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ (Happy 8 Workplace) ได้แก่ 1) สุขภาพดี 2) หาความรู้ 3) ครอบครัวดี 4) น้ำใจงาม 5) ใช้เงินเป็น 6) การผ่อนคลาย 7) สังคมดี และ 8) การมีคุณธรรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความสุขของพนักงานขายที่ประกอบไปด้วย ความรู้สึกสนุกกับงานที่ทำ ความพึงพอใจในงานที่ทำ และมีความภูมิใจกับงานที่ทำ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานตำแหน่งพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP จากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 120 บริษัท สำหรับกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากบริษัททั้งหมด บริษัทละ 3 คน โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์และโทรศัพท์กำกับอีกครั้ง ได้ข้อมูลตอบกลับทั้งหมด 312 ข้อมูล จากการส่งไป 360 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย และได้รับผลตอบแทนต่อเดือน 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย ปรากฏว่ามีอำนาจในการทำนาย (Adjusted R-square) ในระดับ 18.4% โดยมีเพียง 5 ตัวแปรจาก 8 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย ได้แก่ สุขภาพดี หาความรู้ น้ำใจงาม การผ่อนคลาย และสังคมดี

ABSTRACT

This research aims to find the factors that influence pleasure in the performance of sales staff: a case study of Thailand cosmetic manufacturers. The variables that will be studied applied of the principle of Department of Health. With the creation of happiness at work eight reasons (Happy 8 Workplace): 1) health, 2) knowledge, 3) family, 4) kindness, 5) money, 6) relaxation, 7) social, and 8) morality. The variables include the delight of the staff consists of a sense of fun to work and satisfaction and proud with the work done. The population in this study is a staff employee of the manufacturer of cosmetics; Thailand which has received GMP certification from the Ministry of Health 120 companies for samples randomly from all of the three people using questionnaires Postal sent and followed by telephone again. Get back all the information from the 312 to 360 copies of data analysis showed that personal factors that most respondents were female. Mostly in the age 31-40 years, most studies in undergraduate. Most work in a salesman and they have 15,000-25,000 baht income per month. The analysis of the factors influencing happiness at work the eighth on enjoyed the work of the sales staff. It appears that with the power of prediction (Adjusted R-square) in 18.4% , with only five out of eight variables, variables that influence pleasure in the work of the staff, including health, knowledge, kindness, relaxation and social factor

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากอดีตที่เป็นไปอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน องค์กรก็สามารถดำเนินอยู่ได้ แต่ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจมีมากขึ้น ทุกธุรกิจต่างแข่งขันและดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่มีการเปิดประตูสู่เศรษฐกิจอาเซียน แต่ละองค์กรต่างก็พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สร้างกลยุทธ์ต่างๆ เตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรและองค์กรในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน มีเกณฑ์ในการพิจารณาและสรรหาบุคลากรที่มากขึ้น บุคลากรในองค์กรเกิดความตื่นตัวในการทำงานมากขึ้น ได้รับการมอบหมายความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น มีความกดดันมากขึ้น ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความเครียดในการทำงาน ทำให้ไม่มีความสุขในการทำงาน (ธนวรรณ ตั้งเจริญกิจสกุล และ ฅนภมล จันทรสม, 2557: 696)

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ไทยไปในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ในปี 2557 มีมูลค่ารวมกว่า 34,097 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2556 ที่ 3.54% โดยจะเติบโตยิ่งขึ้นเมื่อเปิดเขตการค้าเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) [1] ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับแนวโน้มตลาดในอนาคต ทั้งทางด้านการผลิต และการตลาด สำหรับในด้านการตลาดยังมีปัญหาหรืออุปสรรคในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านกฎระเบียบข้อบังคับของราชการ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และปัญหาที่เกิดจากภายในองค์กรเอง หนึ่งในปัญหาที่สำคัญสำหรับธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ก็คือ พนักงานขาย (Personal Sale) ซึ่งเป็นพนักงานที่มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดของบริษัท แต่ตำแหน่งพนักงาน

ขายถือเป็นตำแหน่งที่มีการเข้าออกบ่อยที่สุดขององค์กร [2] ทำให้การดูแลลูกค้าไม่มีความต่อเนื่อง และอาจสร้างความไม่พึงพอใจของลูกค้า จนกระทั่งเปลี่ยนใจไปใช้บริการของบริษัทคู่แข่งได้ ส่งผลต่อความเติบโตของยอดขายในระยะยาว

ความสุขเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา โดยเฉพาะความสุขในการทำงานเนื่องจากในเวลาหนึ่งวันของคนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการทำงานมากที่สุด หากบุคคลหนึ่งในองค์กรทำงานอย่างมีความสุข ก็จะส่งผลต่อบรรยากาศในที่ทำงานได้ หากทุกคนในองค์กรต่างก็มีความสุขในการทำงาน สภาพบรรยากาศในที่ทำงานก็จะดีเยี่ยม ต่างคนต่างไม่สนใจกัน ความร่วมมือระหว่างกันก็ยากที่จะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ เกิดความขัดแย้งง่ายขึ้น การดำเนินงานขององค์กรก็ยากที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่บั่นทอนจิตใจของบุคลากรในองค์กร ยิ่งเกิดภาวะความเครียดความกดดันมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งบั่นทอนสุขภาพจิตมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้เกิดอาการเจ็บป่วยของสุขภาพกายตามมา ทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานลดลง หากการเจ็บป่วยนั้นทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ องค์กรอาจสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มากด้วยความรู้และความสามารถไปอย่างน่าเสียดาย แต่ในทางกลับกัน ถ้าทุกคนในองค์กรต่างมีความสุขในการทำงาน ก็จะพบกับบรรยากาศที่ดีในที่ทำงาน เห็นรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ มิตรภาพที่ดี ความร่วมมือร่วมใจกันในการทำงาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ เกิดพลังในทิศทางบวก เกิดความรู้สึกรักอยากมาทำงาน ผลการดำเนินงานย่อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดความผูกพันในงาน ลดอัตราการออกจากงาน (ธนวรรณ ตั้งเจริญกิจสกุล และณกมล จันทร์สม, 2557: 696)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร โดยเฉพาะพนักงานขาย ให้มีความสุขในการทำงานและสร้างความภักดีต่อบริษัท อันส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง และลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยตัวแปรต้นที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จะประยุกต์ใช้หลักการของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่าด้วยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ [3](Happy 8 Workplace) ได้แก่ 1) สุขภาพดี 2)หาความรู้ 3)ครอบครัวดี 4)น้ำใจงาม 5)ใช้เงินเป็น 6)การผ่อนคลาย 7)สังคมดี และ 8)การมีคุณธรรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความสุขของพนักงานขาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- H1: ปัจจัยด้านสุขภาพดี มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย
- H2: ปัจจัยด้านหาความรู้ มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย
- H3: ปัจจัยด้านครอบครัวดี มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย
- H4: ปัจจัยด้านน้ำใจงาม มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย
- H5: ปัจจัยด้านใช้เงินเป็น มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย
- H6: ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย
- H7: ปัจจัยด้านสังคมดี มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย

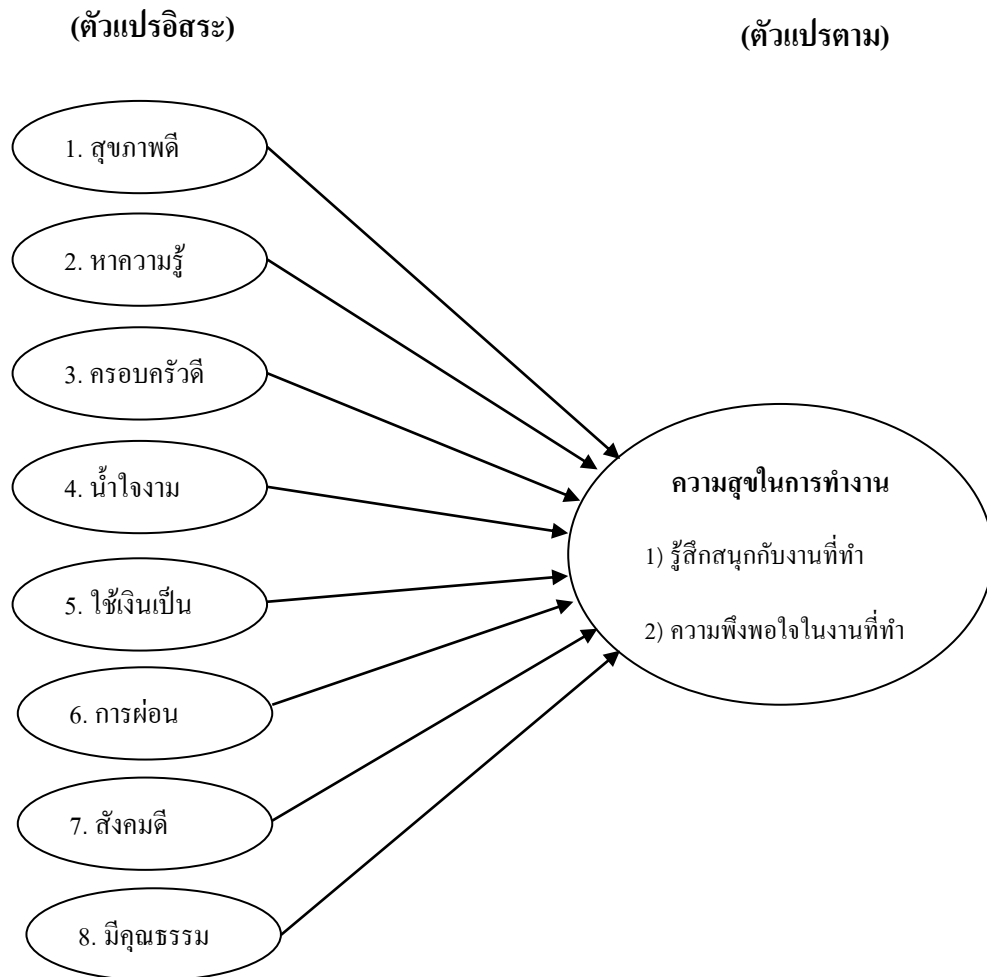
H8: ปัจจัยด้านการมีคุณธรรมมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน ตำแหน่ง พนักงานชายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา และปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการสามารถเขียนเป็นภาพกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น 8 ตัวได้แก่ 1) สุขภาพดี 2) ทักษะความรู้ 3) ครอบครัวดี 4) น้ำใจงาม 5) ใช้เงินเป็น 6) การผ่อนคลาย 7) สังคมดี และ 8) การมีคุณธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 1) รู้สึกสนุกกับงานที่ทำ 2) ความพึงพอใจในงานที่ทำ 3) มีความภูมิใจกับงานที่ทำ

2.1 ความสุขในการทำงาน

ดัชนีวัดความสุขนี้ ดัดแปลงจากบทความของ ประพนธ์ ผาสุกยี่ต (2552) โดยใช้ดัชนีทั้งหมด 3 ตัว เพื่อวัดความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย

1. รู้สึกสนุกกับงานที่ทำ
2. ความพึงพอใจในงานที่ทำ
3. มีความภูมิใจกับงานที่ทำ

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น จึงสรุปได้ว่า ดัชนีความสุขในการทำงานของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย ความรู้สึกสนุก ความพึงพอใจ และความภูมิใจกับงานที่ทำ

2.2 ปัจจัยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ

ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550) กล่าวว่า เครื่องมือหนึ่งในการสร้างความสุขในชีวิตของคนทำงาน คือ Happy 8 ประกอบด้วย Happy Body (สุขภาพดี), Happy Heart (น้ำใจงาม), Happy Soul (ทางสงบ), Happy Relax (ผ่อนคลาย), Happy Brain (หาความรู้), Happy Money (ปลอดภัย), Happy Family (ครอบครัวดี), และ Happy Society (สังคมดี)

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อค้นหาปัจจัยในการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานชาย วิทยาลัยการศึกษานครศรีธรรมราช ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสรุปผลการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานชายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ซึ่งมีทั้งหมดประมาณ 120 บริษัท (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด เนื่องจากแต่ละบริษัทมีจำนวนพนักงานชายต่างกัน แต่จากการสำรวจเบื้องต้นส่วนใหญ่ บริษัท จะมี พนักงานชาย ประมาณ 3-8 คน ดังนั้น ประชากรในที่นี่จึงประมาณได้ว่ามีไม่เกิน 1,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานชายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) จากประชากร 1,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 286 คน

จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยจะเก็บข้อมูลทุกบริษัท (120 บริษัท) โดยการแจกแบบสอบถามให้พนักงานชาย บริษัทละ 3 คน จากรายชื่อบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP จากกระทรวงสาธารณสุข รวมจำนวน 360 คน จากการเก็บข้อมูลจริงได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 312 ฉบับ ซึ่งมากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้คือ 286 คน

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC) ด้านความตรงด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. ทดลองใช้ (Try out) ด้วยการแจกแบบสอบถาม 30 ชุด แล้วหาค่า Reliability
4. เก็บข้อมูลจริง โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง
5. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติเพื่อวัดปัจจัยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสุขในที่ทำงาน จำนวน 3 ข้อ ทั้งตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งกำหนดการ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย และความคิดเห็นต่อความสุขในที่ทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

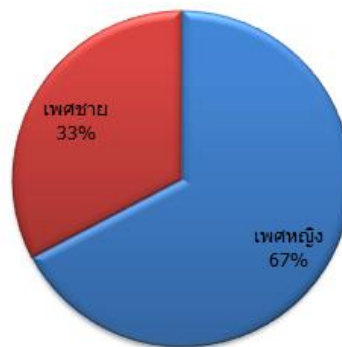
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

Ge Gender	Frequency	Percent
ชาย	102	32.7
หญิง	210	67.3
Total	312	100.0

จากตารางที่ 4.1 และภาพประกอบที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ โดยที่พนักงานชายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นค่าร้อยละ 67.3 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.7



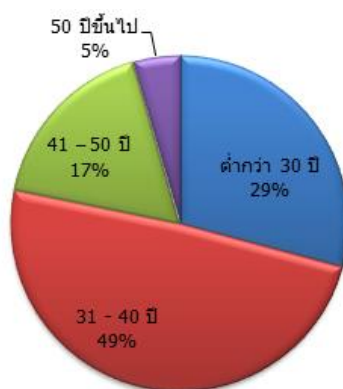
ภาพประกอบที่ 4.1 สัดส่วนปัจจัยสั .เพศ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

Age	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 30 ปี	91	29.2
31-40 ปี	153	49.0
41-50 ปี	54	17.3
50 ปีขึ้นไป	14	4.5
Total	312	100.0

จากตารางที่ 4.2 และภาพประกอบที่ 4.2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ โดยที่พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 49.3



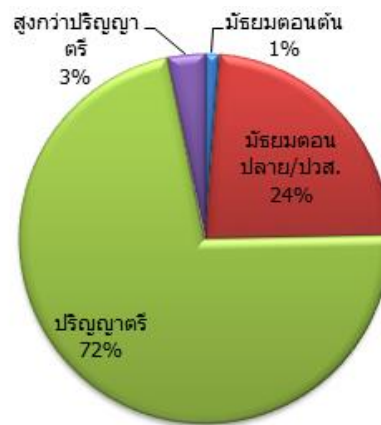
ภาพประกอบที่ 4.2 สัดส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

Education	Frequency	Percent
มัธยมตอนต้น	4	1.3
มัธยมตอนปลาย/ปวส.	73	23.4
ปริญญาตรี	225	72.1
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.2
Total	312	100.0

จากตารางที่ 4.3 และภาพประกอบที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา โดยที่พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 72.1



ภาพประกอบที่ 4.3 สัดส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงาน

Job Position	Frequency	Percent
พนักงานชาย	262	84.0
หัวหน้าพนักงานชาย	42	13.5
ผจก. ฝ่ายชาย	8	2.6
Total	312	100.0

จากตารางที่ 4.4 และภาพประกอบที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงาน โดยที่พนักงานชายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานชาย โดยคิดเป็นค่าร้อยละ 84



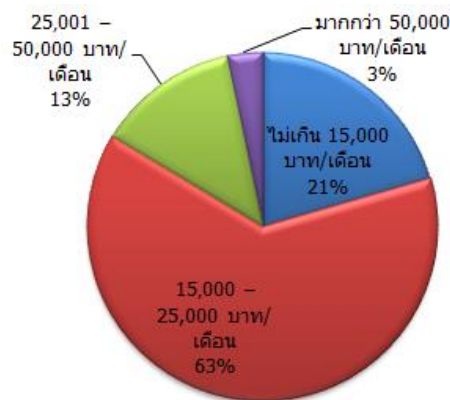
ภาพประกอบที่ 4.4 สัดส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งงาน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

Income	Frequency	Percent
ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน	64	20.5
15,000-25,000 บาท/เดือน	197	63.1
25,001-50,000 บาท/เดือน	41	13.1
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	10	3.2
Total	312	100.0

จากตารางที่ 4.5 และภาพประกอบที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ โดยที่พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท/เดือน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ 63.1



ภาพประกอบที่ 4.5 สัดส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความสุขในที่ทำงานและปัจจัยความสุข

ปัจจัย	สุขภาพ 1	สุขภาพ 2	สุขภาพ 3	ความรู้ 1	ความรู้ 2	ความรู้ 3	น้ำใจ 1	น้ำใจ 2	น้ำใจ 3
Mean	3.93	3.88	3.93	3.81	3.83	3.86	3.89	3.85	3.93
SD.	1.055	.979	1.093	1.063	.986	.971	.885	.970	.840
ปัจจัย	ผ่อนคลาย 1	ผ่อนคลาย 2	ผ่อนคลาย 3	สังคม 1	สังคม 2	สังคม 3	ความสุข 1	ความสุข 2	ความสุข 3
Mean	3.83	3.89	3.88	3.83	3.64	3.77	3.80	3.86	4.01
SD	.953	.991	.999	1.039	1.018	1.041	.941	.942	.930
ปัจจัย	ครอบครัว 1	ครอบครัว 2	ครอบครัว 3	ใช้เงิน 1	ใช้เงิน 2	ใช้เงิน 3	คุณธรรม 1	คุณธรรม 2	คุณธรรม 3
Mean	4.01	3.97	3.81	3.81	3.92	3.86	3.68	3.57	3.89
SD	1.047	1.014	1.063	1.063	.831	.889	.896	.901	.885

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความสุขในที่ทำงานและปัจจัยความสุข ซึ่งค่าเฉลี่ยความสุขที่ 3 มีค่ามากที่สุดคือ 4.01 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ส่วนค่าเฉลี่ยสังคมที่ 2 มีค่าน้อยที่สุดคือ 3.64 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018 สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41-4.20)

4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย

ตารางที่ 4.7 ค่าความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.205	.184	.74698

a. Predictors: (Constant), คุณธรรม, ความรู้, ผ่อนคลาย, น้ำใจ, สังคม, สุขภาพ, ใช้เงิน, ครอบครัว

จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ผลดังตารางที่ 4.7 แสดงค่าความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม (Adjusted R Square) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 18 เปอร์เซ็นต์ ตารางที่ 4.8 ตาราง ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	43.524	8	5.440	9.750	.000 ^b
	Residual	169.069	303	.558		
	Total	212.593	311			

a. Dependent Variable: ความสุข

b. Predictors: (Constant), คุณธรรม, ความรู้, ผ่อนคลาย, น้ำใจ, สังคม, สุขภาพ, ใช้เงิน, ครอบครัว

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าความแปรปรวน ซึ่งจากค่า Sig.<0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการสร้างความสุขทั้ง 8 ประการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความสุขในการทำงาน

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุคูณ

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.634	.286		5.715	.000		
สุขภาพ*	.042	.076	.046	.548	.584*	.371	2.693
ความรู้*	-.041	.076	-.045	-.544	.587*	.380	2.634
ครอบครัว	.069	.083	.073	.832	.036	.341	2.928
น้ำใจ*	.240	.094	.206	2.538	.612*	.397	2.518
ใช้เงินเป็น	.188	.087	.176	2.151	.032	.394	2.539
ผ่อนคลาย*	.064	.071	.066	.907	.365*	.489	2.046
สังคม*	-.149	.080	-.143	-1.854	.065*	.442	2.261
คุณธรรม	.167	.090	.155	1.866	.033	.381	2.628

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่คัดเลือกเข้าสมการ ได้แก่ สุขภาพดี หาคำความรู้ น้ำใจ ผ่อนคลาย และสังคม ส่วนค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.1 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่า สมการไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity สามารถสรุปสมการถดถอยของปัจจัยด้านความสุข คือ

ความสุขในที่ทำงาน = 1.634 + 0.42 สุขภาพดี + 0.69 หาคำความรู้ + 0.167 น้ำใจงาม + 0.64 การผ่อนคลาย - 0.149 สังคมดี

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นพหุคูณ แสดงให้เห็นว่าสมการมีการตัดเข้าตัวแปรอยู่ทั้งหมด 5 ตัวแปร ดังนั้นอีก 3 ตัวแปรจึงถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ หรือตัวแปรเหล่านั้นไม่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานนั่นเอง

ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1: ปัจจัยด้านสุขภาพดี มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย	✓	
H2: ปัจจัยด้านหาความรู้ มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย	✓	
H3: ปัจจัยด้านครอบครัวดี มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย		✓
H4: ปัจจัยด้านน้ำใจงาม มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย	✓	
H5: ปัจจัยด้านใช้เงินเป็น มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย		✓
H6: ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย	✓	
H7: ปัจจัยด้านสังคมดี มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย	✓	
H8: ปัจจัยด้านการมีคุณธรรมมีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย		✓

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานชาย: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร โดยเฉพาะพนักงานชาย ให้มีความสุขในการทำงานและสร้างความภักดีต่อบริษัท อันส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง และลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยตัวแปรต้นที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้หลักการของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่าด้วยการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ (Happy 8 Workplace) ได้แก่ 1) สุขภาพดี 2) หาความรู้ 3) ครอบครัวดี 4) น้ำใจงาม 5) ใช้เงินเป็น 6) การผ่อนคลาย 7) สังคมดี และ 8) การมีคุณธรรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความสุขของพนักงานชายที่ ประกอบไปด้วยความรู้สึกสนุกกับงานที่ทำ ความพึงพอใจในงานที่ทำ และมีความภูมิใจกับงานที่ทำ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน ตำแหน่งพนักงานชายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP จากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 120 บริษัท สำหรับ

กลุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากบริษัททั้งหมด บริษัทละ 3 คน โดยใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์และโทรศัพท์ทำซ้ำอีกครั้ง ได้ข้อมูลตอบกลับทั้งหมด 312 ข้อมูล จากการส่งไป 360 ฉบับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.3) อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 49) การศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.1) โดยส่วนใหญ่จะทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย (ร้อยละ 84) และได้รับผลตอบแทนต่อเดือน 15,000-25,000 บาทต่อเดือน สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทุกตัวแปรจะอยู่ในเกณฑ์ระดับ 4 (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) ซึ่งหมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์หีอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย ปรากฏว่ามีอำนาจในการทำนาย (Adjusted R-square) ในระดับ 18.4% โดยมีเพียง 5 ตัวแปรจาก 8 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย ได้แก่ สุขภาพดี หาคำความรู้ น้ำใจงาม การผ่อนคลาย และสังคมดี ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\text{ความสุขในที่ทำงาน} = 1.634 + 0.42 \text{ สุขภาพดี} + 0.69 \text{ หาคำความรู้} + 0.167 \text{ น้ำใจงาม} + 0.64 \text{ การผ่อนคลาย} - 0.149 \text{ สังคมดี}$$

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์หีอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย ด้วยสมการถดถอย ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานขาย ได้แก่ สุขภาพดี หาคำความรู้ น้ำใจงาม การผ่อนคลาย และสังคมดี ซึ่งในส่วนของสังคมดีนั้นกลับมีอิทธิพลเชิงลบ ซึ่งหมายถึง สังคมดีไม่ได้ทำให้ความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน อาจทำให้ความสุขลดลงได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศุภกิตต์ กิจประพุกธีกุล (2553: 52-55) และนฤมล แสงผล (2554: 73-78) ที่ว่าการยอมรับนับถือจะเป็นปัจจัยในการสร้างความสุขในที่ทำงาน จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อนี้ว่า การได้รับการยอมรับนับถือนั้นถือเป็นความภาคภูมิใจมากกว่า แต่ในมุมที่บริษัทจัดฉากให้ตานั้นมีเกียรติได้รับการยกย่อง เช่น การชนะกิจกรรม 5 ส. ประจำเดือน พวกตนกลับคิดว่าเป็นการหลอกลวงใช้งานของฝ่ายบริหารมากกว่า จึงไม่รู้สึกมีความสุขอย่างแท้จริงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร คงเขียว (2554: 65-69)

สำหรับปัจจัยด้านใช้เงินเป็นหนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไม่สามารถอธิบายได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ซึ่งงานวิจัยของ อรรถพร คงเขียว (2554: 65-69) และ Bane และ Desai (2015) ได้สรุปไว้ว่า เงินเดือนและค่าตอบแทน ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้การทำงานมีความสุขเสมอไป โดยเฉพาะงานวิจัยของ อรรถพร คงเขียว ยังระบุว่าอิทธิพลของรายได้ที่มีต่อความสุขนั้นอยู่ในระดับต่ำอีกด้วย สำหรับตัวแปรด้านครอบครัวและคุณธรรมนั้น ก็ไม่สามารถอธิบายได้เช่นกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ได้ให้ข้อคิดว่า ด้านครอบครัวและคุณธรรมนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล หากจะมีความสุขก็คือความสุขที่บ้าน ต้องแยกแยะให้ออกระหว่างความสุขในการทำงาน กับความสุขส่วนตัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการถดถอยเชิงเส้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การหาความรู้ โดยการส่งเสริมให้พนักงานมีความก้าวหน้าในวิชาชีพของตน เช่น การอบรมสัมมนาต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท การฝึกโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การฝึกภาษาอังกฤษ เป็นต้น เมื่อเรียนรู้แล้วยังอาจได้ใบประกาศจากสถาบันต่างๆ ทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าการทำางานไม่ได้ย่ำอยู่กับที่ การทำางานมีความก้าวหน้าขึ้นทุกวัน รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ามากขึ้น
2. การผ่อนคลาย ส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่บวก ซึ่งอาจต้องใช้นักปรัชญา หรือนักศาสนา ที่มีความเชี่ยวชาญในการโน้มน้าวจิตใจ ให้เป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีจิตใจที่แจ่มใส นอกจากนี้ยังอาจส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ให้พนักงานได้ผ่อนคลาย เช่น มีกิจกรรมร้องเพลงหลังเลิกงาน เป็นต้น
3. การมีสุขภาพดี นอกจากการรณรงค์ให้พนักงานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังอาจต้องมีการอบรมด้านสุขภาพ โดยนักการสาธารณสุข หรือแพทย์แผนต่างๆ เพื่อชี้ให้พนักงานเห็นโทษของการไม่ดูแลสุขภาพ และแนะแนวทางป้องกันต่างๆ เช่น การกิน การพักผ่อน เป็นต้น
4. การมีน้ำใจงาม ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสามัคคีในองค์กร และรู้จักการให้ โดยร่วมกันทำกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ เพื่อฝึกให้เกิดวัฒนธรรมอันดีงามในการมีน้ำใจต่อผู้อื่นเสมอ

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559). **Gen Y พลังคลื่นลูกใหม่ ก้าวต่อไปขององค์กร**. สืบค้นจาก <http://cmo-group.com/?p=8475> มกราคม พ.ศ. 2559.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- จันทิพย์ วณิชย์ถนอม. (2552). **บริษัทจัดหาความสุข**. กรุงเทพฯ: สบาย สบาย.
- ดลฤดี สุวรรณศรี. (2550). **คู่มือความสุข 8 ประการในที่ทำงาน**. กรุงเทพฯ: แผนงานสุขภาวะองค์กร ภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ธนวรรณ ตั้งเจริญกิจสกุล และ ฤกษ์มณี จันทน์สม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรการประปานครหลวง สายงานบริการ**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2557).
- ธรรม รักษา. (2539). **วิถีแห่งความสุข**. กรุงเทพฯ: สติ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). **สถิติขั้นสูง**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรณ พิชิตมณี. (2550). **เปิดโลกความสุข GNH**. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: มติชน.
- นฤมล แสงผล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- ประพนธ์ ผาสุกยี่ด (2549). **Happy Workplace-สวรรค์ในที่ทำงาน**. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/beyondkm/58183>, 20 เมษายน 2552.

- พินิจ รัตนกุล. (2547). สวตมนต์ สมานธิ วิปัสสนา รักษาโรคได้. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: เพชรรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ริชาร์ด เลยาร์ด. (2550). ความสุข: หลากหลายข้อค้นพบของศาสตร์ใหม่แห่งความสุข. กรุงเทพฯ: ศูนย์จิตตปัญญาศึกษาร่วมกับสำนักพิมพ์สวนเงินมีมา.
- วิจิต อุ่ออัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินแอทมี (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศุภกิตต์ กิจประพฤษ์กุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แบนคอก ริชอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สพลกตต์ สังข์ทพย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน: การประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารวิชาการคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย OJED, Vol. 6, No. 1, 2011, pp. 2563-2577.
- สมพร รุ่งเรืองกลกิจ. (2546). สุขภาพจิตตามการรับรู้ของคนอีสาน. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 48(4), 239-249.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2559). การสร้างความสุขในที่ทำงาน 8 ประการ. (Happy 8 Workplace) สืบค้นจาก <http://www.happy8workplace.com/> 5 มกราคม พ.ศ. 2559.
- สิรินทร แซ่ฉั่ว. (2553). ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรพงษ์ นิ่มเกิด. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. หลักสูตรธุรกิจดุขฎิบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิชัย มงคล. (2547). รายงานวิจัยการพัฒนาและทดสอบดัชนีชี้วัดสุขภาพจิตของคนไทยฉบับใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่นราชนครินทร์.
- อภิชัย มงคล. (2544). รายงานวิจัยการศึกษาดัชนีชี้วัดความสุขของคนไทย. ขอนแก่น: โรงพิมพ์พระธรรมขันธ์.
- อภิญา ตันทวิวงศ์. (2548). กลเม็ดเด็ดจสุข. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- อรรถพร คงเชียว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสุขในการทำงานของพนักงาน วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Bane, M., & Desai, P. (2015). An Empirical Study on Relationship of Various Factors with Workplace Happiness. Reflections-Journal of Management, 3.

Huang, H. (2016). Workplace happiness: Organizational role and the reliability of self-reporting (Doctoral dissertation), Digital Repository, University of Maryland, College Park, USA.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE PROFITABILITY OF MAJOR BANKS OF THAILAND

นายธนาชัย แจ่มเปี่ยม*
ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และเพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการหรือกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ข้ามเวลา ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรทุกตัวรวมกัน และค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรแต่ละตัว

ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ได้แก่ อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้ในส่วนของค่าธรรมเนียมและบริการสูงสุด อัตราส่วนรายได้จากปิวรรตต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้จากการปิวรรตหรือจากการประกอบธุรกิจค้าเงินตราต่างประเทศสูงสุด อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารกรุงเทพมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำสุด แสดงว่า ธนาคารกรุงเทพสามารถควบคุมและมีการบริหารที่ดีมีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ทำให้ธนาคารได้รับผลกำไรมากขึ้น 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการหรือกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ได้แก่ อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อัตราส่วนรายได้จากปิวรรตต่อรายได้รวม (GFEI) มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ผลประกอบการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

*นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the financial ratios of major banks of Thailand and compare profit of 4 major bank include Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank, and Krungthai Bank. This research was document research. The mean, Perason product correlation, Durbin Watson, F- Statistics and T- Statistics.

The result of this research found : 1) The financial ratios of major banks include ; the fee income ratio in total found the Siam Commercial Bank had ability to highest in fees and services. The ratio of foreign income in total found the Siam Commercial Bank had ability to earn from business or foreign trade foreign were highest. The ratio of operating expenses in total found the Bangkok Bank in lowest cost show bank can be controlled and management with efficiency, operating with low costs when compared the money to make more profits. 2) The factors associated with financial ratios or profits of major banks were; the fee income ratio in total had associated with the financial ratios or profit of Kasikorn Bank at .01 statically significant. The ratio of foreign income in total had associated with the financial ratios or profit of Bangkok Bank and Siam Commercial Bank at .01 statically significant. The ratio of operating expenses in total had associated with the financial ratios or profit of Bangkok Bank, Krungthai Bank, Siam Commercial Bank and Kasikorn Bank at .01 statically significant.

KEYWORDS : FACTORS AEEECTING, THE PROFITABILITY, MAJOR BANKS OF THAILAND

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในสถาบันการเงิน บทบาทหน้าที่ต่อระบบเศรษฐกิจจึงมีความคล้ายคลึงกับสถาบันการเงินอื่นๆ นั่นคือ ธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อระบบการเงินภายในประเทศในฐานะที่เป็นแหล่งหมุนเวียนเงินตรา ทั้งการให้สินเชื่อ การลงทุน การฝาก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถทำให้เงินในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างคล่องตัว แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการดำเนิน การที่มีประสิทธิภาพ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัววัดความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ คือ ผลประกอบการหรือผลกำไร ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน รวมถึงการนำเงินเข้าฝากกับธนาคารเหล่านี้ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย, 2557) สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันได้ส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออก การค้าการลงทุนในด้านต่างๆ อันกระทบต่อผลประกอบการและรายได้ของประชาชน และย่อมส่งผลต่อผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งรายได้หลักมาจากการฝากเงินหรือลงทุนของประชาชนกับธนาคาร ตลอดจนจนวนเสี่ยงกับภาวะหนี้สูญจากการขอสินเชื่อ ทั้งนี้ ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจโดยรวมในไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนจากความต้องการของ SMEs เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเป็นหลัก ขณะที่ความต้องการสินเชื่อของธุรกิจขนาดใหญ่ ทรงตัวซึ่งต่ำกว่าที่คาดไว้ในไตรมาสก่อน ส่วนหนึ่งเนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่บางแห่งระดมทุนในตลาดทุนมากขึ้นเพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และอีกส่วนหนึ่งจากภาวะการลงทุนภาคเอกชนที่ฟื้นตัวช้า สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2558 สถาบันการเงินคาดว่าธุรกิจทั้งขนาด

ใหญ่และ SMEs จะต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ ที่เน้นตลาดในประเทศ อาทิ การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ภาควงสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ด้านมาตรฐานการให้สินเชื่อในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2557 สถาบันการเงิน ยังคงระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อให้กับธุรกิจ SMEs โดยเพิ่มความ เข้มงวดมาตรฐานการให้สินเชื่อแก่ SMEs เล็กน้อย และมีแนวโน้มจะ เพิ่มขึ้นอีกในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2558 ขณะที่คาดว่าจะผ่อนคลายมาตรฐาน การให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดใหญ่จากปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเพราะการแข่งขันที่สูงขึ้นในระบบธนาคารพาณิชย์ และจากทางเลือกในการระดม ทุนในตลาดทุนที่มากขึ้น สินเชื่อภาคครัวเรือน : ความต้องการสินเชื่อโดยรวมเพิ่มขึ้นสะท้อนการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชน แต่สถาบันการเงินยังคงระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ด้วยความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนโดยรวมในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ คาดว่าในไตรมาสถัดไป ความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนเกือบทุก ประเภทจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องยกเว้นสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สะท้อนมุมมอง ต่อแนวโน้มการบริโภคภาคเอกชนที่ดีขึ้นโดยเฉพาะการบริโภคสินค้าไม่คงทน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) การให้สินเชื่อยังมีความเข้มงวดเนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ระบบการหมุนเวียนของเงินในระบบธนาคารพาณิชย์ยังคงมีเพิ่มขึ้น อีกทั้งกำไรในภาพรวมของธนาคารพาณิชย์ยังเคลื่อนไหวในทิศทางบวก รวมทั้งค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ในปี พ.ศ. 2557 กำไรโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ (30 ธนาคาร ได้แก่ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ) เพิ่มขึ้น 10,111 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.73 ทั้งนี้โครงสร้างของรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทยจะมาจาก 2 ส่วน คือรายได้ดอกเบี้ย และเงินปันผลเติบโตร้อยละ 2.46 และรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยเติบโตร้อยละ 0.68

โครงสร้างรายได้รวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ในปี พ.ศ. 2557 รายได้ดอกเบี้ย และเงินปันผลยังคงเป็นรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ คิดเป็นร้อยละ 73.60 ของรายได้ทั้งหมด ซึ่งรายได้หลักคือดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อเป็นรายได้หลักในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยจากการนำเงินไปแสวงหาผลประโยชน์ ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 56.27 ของรายได้ทั้งหมด ปัจจุบันที่ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงทรงตัวเนื่องจากรายได้จากการปล่อยสินเชื่อมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.72 ส่วนรายได้ดอกเบี้ยรับจากรายการระหว่างธนาคารตลาดเงิน มีแนวโน้มลดลงมาก คิดเป็นร้อยละ 7.80 และสัญญาเช่าการเงินได้มีการให้สินเชื่อเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.15 ส่วนเงินลงทุนลดลง คิดเป็นร้อยละ 6.42 และรายได้อื่น เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 41.99 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 โดยในปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 26.40 ของรายได้ทั้งหมด และมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 0.68 ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คือรายได้จากหนี้ทางการเงิน และการลงทุน ลดลง คิดเป็นร้อยละ 1,592.49 , 53.42 ตามลำดับ เนื่องจากท่ามกลางการหยุดชะงักของหลายกลไกขับเคลื่อน โดยการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนซบเซาลง ท่ามกลางหลายปัจจัยที่กดดันบรรยากาศการใช้จ่ายภายในประเทศ ขณะที่สถานการณ์การส่งออกที่ไม่สามารถฟื้นตัวได้ทันในปี พ.ศ. 2556 ก็เป็นทิศทางที่ตลาดเคลื่อนไปจากที่หลายหน่วยงานตั้งเป้าหมายไว้ค่อนข้างมาก

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์จะมี 2 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีใช้ดอกเบี้ย ดังตารางที่ 1.3 แสดงโครงสร้างค่าใช้จ่ายรวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ นอกจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลงซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินรับฝากซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ในปี

พ.ศ. 2557 มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินรับฝากร้อยละ 29.69 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาในส่วนของค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยในปี พ.ศ. 2557 ตราสารหนี้ที่ออกและเงินกู้ยืม ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยจ่ายรายการระหว่างธนาคาร และค่าธรรมเนียมในการให้กู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 5.20 , 3.42 , 0.01 ตามลำดับ อยู่ในช่วงเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย สำหรับในส่วนของค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานมีสัดส่วนมากที่สุด ในปี พ.ศ.2557 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานร้อยละ 22.24 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 8.56 รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ร้อยละ 12.73 ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคาร สถานที่และอุปกรณ์ ค่าธรรมเนียมและบริการ ค่าภาษีอากร และค่าตอบแทนกรรมการ คิดเป็นร้อยละ 8.76 , 5.51 , 3.71 และ 0.09 ตามลำดับ

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และสถานการณ์ทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งน่าจะส่งผลต่อผลประกอบการหรือกำไรของทั้งระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ด้วย แต่จากข้อมูลเบื้องต้นรายได้ของธนาคารพาณิชย์ของปี พ.ศ. 2557 ยังคงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 และมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อผลประกอบการหรือผลกำไรของธนาคารพาณิชย์ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการหรือกำไรและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ โดยใช้เกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งคือ ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีสินทรัพย์รวมมากกว่าร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง ระบบ อีกทั้งมีปริมาณการให้สินเชื่อและการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งได้แก่ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

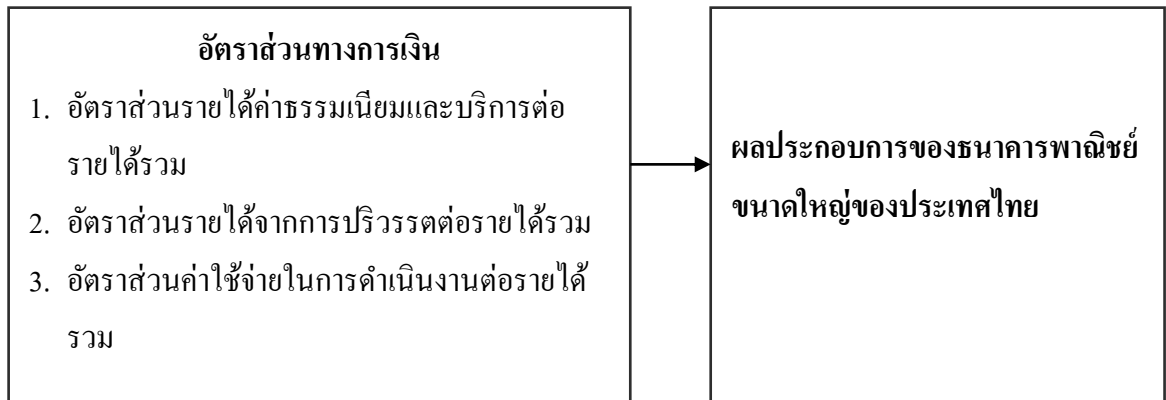
1. เพื่อศึกษาผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาค้นคว้าผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการหากำไร อัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างเงินทุน อัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพของสาขาและพนักงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) กล่าวคือ ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานประจำปี และเอกสารต่างๆ ที่ทางธนาคารขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง เผยแพร่ คือ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) และนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง

ขั้นตอนการวิจัย

- 1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย
 - 2) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ เช่น รายงานประจำปีและเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการหรือกำไรของธนาคารพาณิชย์ ทั้ง 4 แห่ง
 - 3) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงเอกสารมาเรียบเรียง
 - 4) นำข้อมูลที่เรียบเรียงแล้ว มาวิเคราะห์สถิติ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารพาณิชย์
 - 5) นำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มาสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลการศึกษ
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเรียบเรียงข้อมูลให้เป็นระบบ และเปรียบเทียบในตารางข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาจากรายงานหรือเอกสารของธนาคารทั้ง 4 แห่ง หรือเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของทั้ง 4 แห่ง ในรูปสมการ สำหรับสำการที่ใช้เป็นสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least squares) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารขนาดใหญ่

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการหรือกำไรของธนาคารพาณิชย์

ขนาดใหญ่ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบ Durbin – Watson เพื่อใช้ทดสอบความเป็นอิสระเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Autocorrelation

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

อัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

- 1) อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้ในส่วนของค่าธรรมเนียมและบริการสูงที่สุด
- 2) อัตราส่วนรายได้จากปริวรรตต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้จากการปริวรรตหรือจากการประกอบธุรกิจค้าเงินตราต่างประเทศสูงที่สุด
- 3) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารกรุงเทพมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำสุด แสดงว่า ธนาคารกรุงเทพสามารถควบคุมและมีการบริหารที่ดีมีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ทำให้ธนาคารให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น

เปรียบเทียบผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

- 1) ปีจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 - 1.1) อัตราส่วนรายได้จากปริวรรตต่อรายได้รวม (GFEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเดียวกันกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 - 1.2) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) ปีจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ปีจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 - 3.1) อัตราส่วนรายได้จากปริวรรตต่อรายได้รวม (GFEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเดียวกันกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 - 3.2) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 4) ปีจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - 4.1) อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (FEE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - 4.2) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผล

อัตราส่วนทางการเงิน จากศึกษาเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่งแล้ว ในส่วนของอัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม พบว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้ในส่วนของค่าธรรมเนียมและบริการสูงสุด ซึ่งตามการศึกษาของอัจฉรา จิระพันธุ์วณิช (2522) อธิบายว่ารายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการเป็นรายได้จากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเกิดจากการที่ธนาคารให้บริการทางการเงินต่างๆ ซึ่งธนาคารจะได้รับรายได้ในรูปของค่าธรรมเนียม โดยสามารถจำแนกประเภทค่าธรรมเนียมได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการบัตรเครดิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์มียอดการใช้บริการทางการเงินสูง

ในด้านการศึกษาเปรียบเทียบอัตราส่วนรายได้จากปริวรรตต่อรายได้รวม พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถในการหารายได้จากการปริวรรตหรือจากการประกอบธุรกิจค้าเงินตราต่างประเทศสูงที่สุด ทั้งนี้แสดงว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีการดำเนินกิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางด้านต่างประเทศค่อนข้างมาก ซึ่งธนาคารจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมการบริการ และส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยน บริการด้านต่างประเทศ (อัจฉรา จิระพันธุ์วณิช, 2522)

ในด้านการศึกษาเปรียบเทียบอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม พบว่าธนาคารกรุงเทพมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำสุด แสดงว่า ธนาคารกรุงเทพสามารถควบคุมและมีการบริหารที่ดีมีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ทำให้ธนาคารให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น

การเปรียบเทียบผลประกอบการหรือกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1.1) อัตราส่วนรายได้จากปริวรรตต่อรายได้รวม (GFEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเดียวกันกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งหมายถึง ยิ่งมีอัตราส่วนรายได้ปริวรรตมากขึ้น ก็จะทำให้กำไรสุทธิสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชมา ตันทสันติสกุล (2547) ที่พบว่า ตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้แก่ การซื้อขายและขายเงินตราต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ (SFX) และเงินให้สินเชื่อธนาคารพาณิชย์ (TCD)

1.2) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งหมายถึง ถ้าอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมมากขึ้น จะส่งผลให้กำไรสุทธิต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จินห์วรา เชื้อเมืองพาน (2552) ซึ่งพบว่าอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ทุกกลุ่มในทิศทางตรงข้าม และยังสอดคล้องกับงานของอุทุมพร นิลรัตน์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้

2) จากการศึกษาผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบเพียงปัจจัยเดียว นั่นคือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ซึ่งเหมือนกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน นั่นคือ ยิ่งอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมสูงขึ้น ผลประกอบการหรือกำไรสุทธิจะยิ่งลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จินห์วรา เชื้อเมืองพาน (2552) และอุทุมพร นิลรัตน์ (2551) ซึ่งพบในประเด็นเดียวกันคือ อัตราส่วนรายได้จะส่งผลในทางตรงกันข้ามกับกำไรสุทธิ

3) จากการศึกษาผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิ นั่นคือ

3.1) อัตราส่วนรายได้จากปรัวรรตต่อรายได้รวม (GFEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเดียวกันกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งหมายถึง เมื่ออัตราส่วนรายได้จากปรัวรรตต่อรายได้รวมสูงขึ้น ผลประกอบการหรือกำไรสุทธิก็จะยิ่งสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของธนาคารกรุงเทพในครั้งนี้ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชมา ตันทสันติสกุล (2547) ที่พบว่า รายได้ปรัวรรตส่งผลต่อกำไรสุทธิของธนาคารในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารายได้ปรัวรรตน้อยลง กำไรก็น้อยลงด้วย ถ้าอัตราส่วนปรัวรรตสูงขึ้น กำไรสุทธิก็จะสูงขึ้นด้วย

3.2) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาของธนาคารไทยพาณิชย์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษาของธนาคารกรุงเทพในข้างต้น ซึ่งหมายถึง ถ้าอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมสูงขึ้น ผลประกอบการหรือกำไรสุทธิจะลดลง โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ จินห์วรา เชื้อเมืองพาน (2552) และอุทุมพร นิลรัตน์ (2551) ที่ผลการศึกษาสท้อนให้เห็นว่าอัตราส่วนค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรสุทธิ

4) จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธนาคาร ได้แก่

4.1) อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (FEE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษานี้เหมือนกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธนาคารกรุงเทพ จำกัด กล่าวคือ ถ้ารายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวมสูงขึ้น กำไรสุทธิก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จินห์วรา เชื้อเมืองพาน (2552) ซึ่งพบว่าอัตราส่วนค่าธรรมเนียมและบริการรายได้รวม มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ทุกกลุ่มในทิศทางเดียวกัน

4.2) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษานี้ความสัมพันธ์ในเรื่องค่าใช้จ่ายนี้สอดคล้องกับ 3 ธนาคารอื่นๆ ดังข้างต้น ซึ่งหมายถึงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวมไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือลดลง กำไรสุทธิก็จะสูงขึ้นหรือลดลงในอีกทิศทางที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ จินห์วรา เชื้อเมืองพาน (2552) และอุทุมพร นิลรัตน์ (2551)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการต่อรายได้รวม ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการดำเนินการหารายได้ ค่าธรรมเนียม และค่าบริการ ที่เป็นรายได้ของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง ในส่วนนี้ไม่ใช่ดอกเบี้ย ธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการบริหารจัดการโดยคำนึงถึงความเหมาะสมที่ไม่กระทบต่อลูกค้า และนำเสนอประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้จำนวนลูกค้ามีเพิ่มขึ้น

1.2 อัตราส่วนรายได้จากปริวรรตต่อรายได้รวม เป็นรายได้จากการประกอบธุรกิจการค้าเงินตราต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามค่าเงินของแต่ละประเทศ ซึ่งจะมีค่าบริการเป็นรายได้ให้กับธนาคารแต่ละแห่ง ซึ่งรายได้ในส่วนนี้จะมีเพิ่มขึ้นได้นั้น ธนาคารพาณิชย์จะต้องเพิ่มบริการให้กับลูกค้า เช่น บริการรับ-ส่งเงินไปยังต่างประเทศซึ่งเป็นรายได้เสริมให้กับธนาคารพาณิชย์อันจะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีผลกำไรเพิ่มขึ้น

1.3 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร อาคารสถานที่ ภาษีอากร เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน ในส่วนนี้ผู้บริหารจะต้องมีกระบวนการควบคุมและบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่าย มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น บริการออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการศึกษาค้นคว้าของทั้ง 4 ธนาคารที่ออกมาตรงกันในเรื่องของอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรายได้รวม (OEI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลประกอบการหรือกำไรสุทธิ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้ศึกษาว่ายังมีปัจจัยค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ อีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อกำไรในทิศทางตรงกันข้าม รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดมีผลกระทบต่อกำไรสุทธิมากกว่า

2.2 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกำไรสุทธิในทิศทางเดียวกันมี 2 ปัจจัย นั่นคือ อัตราส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ และอัตราส่วนรายได้จากปริวรรต เนื่องจากทั้งหมดอยู่ในหมวดของรายได้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอให้ครั้งต่อไปศึกษาเปรียบเทียบว่าได้รายกลุ่มใดส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อกำไรสุทธิมากกว่ากัน ซึ่งหมายถึงศึกษาโดยใช้ตัวแปรต้นในกลุ่มที่เป็นรายได้หลายตัวมากขึ้นหรืออาจศึกษาปัจจัยได้ทุกกลุ่ม

2.3 การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกำไรสุทธิในธนาคารขนาดอื่นๆ ด้วยศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารขนาดใหญ่

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินห์วรา เชื้อเมืองพาน. 2552. *ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิษพงษ์ ชัยวิญญูชาติ. 2546. *การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2559. *เกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2559 จาก <http://www.bangkokbank.com>
- ธนาคารกรุงเทพ. 2553. *รายงานประจำปี 2553*. น.11
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 2553. *รายงานประจำปี 2553 บจม.ธนาคารกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 2558. *รายงานประจำปี 2558 บจม.ธนาคารกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 2559. *เกี่ยวกับ KTB*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.ktb.co.th/>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2557. *รายงานประจำปี 2557 ธนาคารกสิกรไทย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2558. *รายงานประจำปี 2558 ธนาคารกสิกรไทย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. น.003-006
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2559ก. *ภารกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมหลัก*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.kasikornbank.com/>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2559ข. *ประวัติธนาคาร*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.kasikornbank.com/>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. 2559ค. *โครงสร้างองค์กร*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.kasikornbank.com/>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. 2559. *เกี่ยวกับ SCB*. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.scb.co.th/>
- นันทพร บำสันเทียะ. 2555. *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2547. *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะมาศ ม่วงเปลี่ยน และชนงกรณ์ กุณศลบุตร. 2558. *การบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Credit Risk Management for Increasing Efficiency of The Government Saving Banks in Bangkok and Metropolitan Area)*, *RMUTT Global Business and Economics Review*. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤศจิกายน 2558
- พรนพ พุกกะพันธุ์ และ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. 2544. *การบริหารธนาคารพาณิชย์ = The commercial bank management*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2535. *การจัดการและการบัญชีธนาคารพาณิชย์ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยอด หนูไทร. 2544. *การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ระหว่างปี 2538-2542*. ปัญหาพิเศษหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วเรศ อุปปาทิก. 2544. *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาโร เฟ็งสวัสดิ์. 2551. *วิธีวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิรัชช พานิชวงศ์. 2545. *การวิเคราะห์การถดถอย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิรุพห์ ลำกุล. 2558. *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารขนาดใหญ่ 5 อันดับแรกในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมถวิล วิจิตรวารรณมา และคณะ. 2553. *การวิเคราะห์พหุระดับ : โปรแกรม HLM*. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุขุมมา ตันทสันติสกุล. 2547. *ปัจจัยกำหนดกำไรของขนาดธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลีปภาส พรสุขสว่าง. 2558. *การวัดผลการดำเนินงานทางการเงินและความเสี่ยงจากการล้มละลายของธนาคารพาณิชย์ไทย, วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 124 มกราคม-มีนาคม 2553*.
- อรฤดี ศรีธราทิพัฒน์. 2554. *ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญและคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Allowance for Doubtful Account and Quality of Earnings of Commercial Banks in the Stock Exchange of Thailand)*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2554.
- อัจฉรา จิระพันธุ์วานิช. 2532. *การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร นิลรัตน์. 2551. *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Robert Edmister. 1987. *Financial Institutions: Markets & Management* . New York: McGraw-Hill International Editions.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัด
ผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง
THE MARKETING MIX THAT AFFECTING TO SENIOR DEVOTEES WHO ENTER WAT
DON MUANG TEMPLE
พระมหาบนฟ้า นามวงศ์
นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: bonfanamwong456@gamil.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุ และเพื่อหาความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เข้ามาในวัดดอนเมือง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้จัดทำเป็นแบบสอบถามมาตรฐาน ประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS version 22 ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test , Chi – Square ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมืองโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล (พระสงฆ์ในวัด) นั้นมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกระบวนกรให้บริการ รองลงมาเป็นด้านลักษณะและทางกายภาพ สุดท้ายน้อยที่สุดเป็นด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุ ด้าน ปกติเข้าวัดที่ไหน และ เข้าวัดทำบุญอย่างไร ลำดับถัดมา ได้แก่ อาชีพสัมพันธ์กับ เข้าวัดประเภทไหน ผู้มีอิทธิพลชวนเข้าวัด และเข้าวัดช่วงไหน และสุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับ ปกติเข้าวัดที่ไหน และ เข้าวัดทำบุญอย่างไร นอกจากนี้ด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับปกติที่ไหน ด้านราคา สัมพันธ์กับเข้าวัดทำบุญอย่างไร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับปกติเข้าวัดที่ไหน และเข้าวัดทำบุญอย่างไร ด้านการส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลชวนเข้าวัด และปกติเข้าวัดที่ไหน ด้านบุคคล (พระสงฆ์ในวัด) สัมพันธ์กับ ผู้มีอิทธิพลชวนเข้าวัด และสุดท้าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับ เข้าวัดทำบุญอย่างไร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้สูงอายุ วัดดอนเมือง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study about the marketing mix of which affecting to senior devotees who enter Wat Don Muang Temple, to study devotee's behavior and to related with the marketing mix that affects to them by divided into personal factors. The sample consisted of 400 senior devotees who come to the temple. The tools used for data analysis have been prepared questionnaire about Rating Scale by using SPSS Program version 22 that include percentage, average, standard deviation and test hypotheses by t-test, Chi - Square. The study research found: The marketing mix of which affecting to senior devotees who enter Wat Don Muang Temple, the overall effect is high. The most affected were products and personnel (Priests in the temple) The second are promotion and processes. After that is Physical Evidence and Presentation and final is prices. Personal factors: including gender had related to behavior of senior devotees in to temple; in generally, what temple you go to? How do you make merit or donate? Secondly, occupations related to what kind of temple do you go to, influence people who invite you to go to temple and what time? Finally, monthly income were related to where you usually go to temple and how do you make merit. Moreover, other aspects are not related. Marketing Mix: products had related to temple where you usually go to. Price was related to make merit in to temple? Place had related with temple where you usually go to and make merit? Promotion had related with influence people who invite you to go to temple and where you usually go. Personnel (Priests in the temple), had related with influence people. And finally, Physical Evidence and Presentation had related to make merit into temple.

KEY WORDS: Marketing mix, Behavior Elder Devotee, Wat Don Muang

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นับถือพุทธศาสนามาตั้งแต่สมัยสมัยสุโขทัยสมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยกรุงธนบุรี และสมัยกรุงรัตนโกสินเป็นต้นมาจนถึงสมัยปัจจุบันพระพุทธศาสนาเป็น 1 ใน 3 สถาบันหลักคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ พระพุทธศาสนามีบทบาทในการคัดเกลาจิตใจของชาวพุทธให้ตั้งอยู่ในคุณงามความดี โดยการพฤติตนให้เป็นผู้ให้มีน้ำใจเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนมนุษย์ มีแนวทางการปฏิบัติตนเป็นไปในวิถีพุทธ การนอมนวดของผู้สูงอายุด้วยการถืออุโบสถศีลหรือ ศีล 8 ตลอดพรรษา 3 เดือนซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชาวไทยหรือพุทธศาสนิกชน ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามสถานการณ์ผู้สูงอายุเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยทำการเก็บข้อมูลจากครัวเรือนตัวอย่างจำนวน 83,880 ครัวเรือนในทุกจังหวัดทั่วประเทศทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลตำบลในเดือนมิถุนายน-สิงหาคม พ.ศ.2557 ซึ่งสรุปผลการสำรวจ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุ 1.1 จำนวนผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุหมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 4 ครั้งที่ผ่านมาพบว่าประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจ

ครั้งนี้พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1) จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน เป็นชาย 4,514,815 และหญิง 5,499,890 คน หรือคิดเป็นชายร้อยละ 45.1 และหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ตารางที่ 1.1 จำนวนและอัตราของผู้สูงอายุ พ.ศ. 2537-2557

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ	อัตราผู้สูงอายุ
2537	4,011,854	6.8
2545	5,969,030	9.4
2550	7,020,959	10.7
2554	8,266,304	12.2
2557	10,014,705	14.9

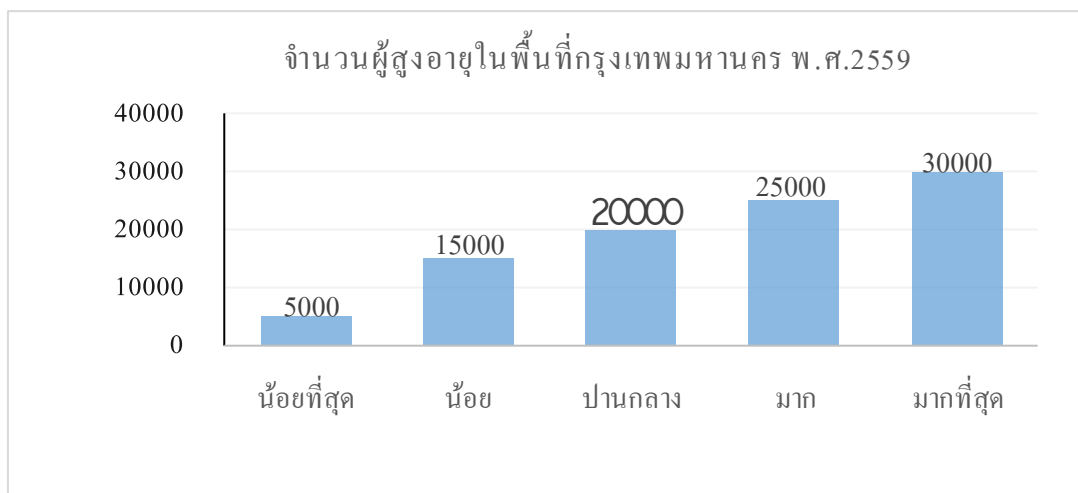
1/อัตราผู้สูงอายุ หมายถึง อัตราส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งสิ้น 100 คน

ที่มา: การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557

ภาคเหนือมีอัตราผู้สูงอายุสูงสุด (ร้อยละ 18.4) กรุงเทพมหานครมีอัตราผู้สูงอายุต่ำสุด (ร้อยละ 11.0) ผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 3.6 ในปี 2537 เป็น 8.7 ในปี 2557 ร้อยละ 8.88 ของผู้สูงอายุไม่มีผู้ดูแลและดูแลตนเอง ผู้สูงอายุที่มีผู้ดูแลปรนนิบัติในการทำกิจวัตรประจำวันมี ร้อยละ 11.1 และผู้ดูแลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.1 และ ร้อยละ 76.1 ของผู้สูงอายุมีการออมเพศชายมีการออมสูงกว่าเพศหญิง ผู้สูงอายุภาคเหนือมีการออมสูงสุด รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

อย่างไรก็ตามจากการประเมินระดับความสุขด้วยตนเองในระหว่าง 3 เดือนที่ผ่านมาผู้สูงอายุมีความสุขอยู่ในช่วง “ มีความสุขมาก ” ร้อยละ 60.9 รองลงมา มีความสุขในระดับปานกลางร้อยละ 20.3 กรุงเทพมหานคร มีผู้สูงอายุที่มีระดับ “ มีความสุขมากที่สุด ” สูงกว่าภาคอื่นๆ (ร้อยละ 22.8) รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคใต้นายฤกษ์ดี วิศวศาสตราจารย์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองชำนาญการ สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (กทม.) กล่าวว่า “ จากข้อมูลตัวเลขสถิติจำนวนประชากรผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพฯ ของสำนักงานปกครองฯ ล่าสุดเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 พบว่ามีจำนวนมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยผู้ที่มีอายุ 100 ปี มีจำนวน 601 คน แบ่งเป็นเพศชาย 279 คน เพศหญิง 322 คน และประชากรที่มีอายุมากกว่า 100 ปี มีจำนวน 4,146 คน เพศชาย 1,825 คน และเพศหญิง 2,321 คน รวมถึงยังมีประชากรอายุ 100 ปีขึ้นไปที่ยังใช้ตัวเลขปีเกิดตามปฏิทินจันทรคติไทยอีก 762 คน ขณะที่สถิติจำนวนประชากรอายุ 100 ปีขึ้นไปของปี 2528 พบว่าประชากรอายุ 100 ปี มีจำนวน 589 คน เป็นเพศชาย 246 คน เพศหญิง 325 คน ประชากรอายุมากกว่า 100 ปี มีจำนวน 4,111 คน เพศชาย 1,806 คน เพศหญิง 2,305 คน และมีประชากรอายุมากกว่า 100 ปี ที่ยังใช้ตัวเลขปีเกิดตามปฏิทินจันทรคติไทยอีก 762 คน

นพ.ชวินทร์ ศิรินาค ผู้อำนวยการสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า “ ปัจจุบันกรุงเทพฯ มีประชากรในวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุสำคัญมาจากคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในด้านสาธารณสุขที่ดีขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตที่ยืนยาวมากยิ่งขึ้น สำหรับตัวเลขผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพฯขณะนี้ประมาณ 800,000 คน ในจำนวนนี้มีผู้สูงอายุที่สามารถออกมาพบปะสังสรรค์ช่วยเหลือสังคม หรือสามารถออกจากบ้านมาจับจ่ายซื้อของหรือเดินเหินเองได้ประมาณ 92 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้หรือนอนติดเตียงต้องการผู้ดูแลอยู่ที่บ้านมีประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงตอนนี้ก็คือกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ทั้งผู้สูงอายุติดบ้านและติดเตียง ต้องการผู้ดูแลที่มีความรู้ความเข้าใจผู้สูงอายุเหล่านี้เป็นพิเศษ ทำให้ในอนาคตอาจได้รับผลกระทบในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลผู้สูงอายุติดเตียงที่ต้องเพิ่มมากขึ้นจากสภาพสังคมสูงอายุที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งจำเป็นต้องจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้สูงอายุที่สามารถออกมาสู่สังคมเพิ่มขึ้นด้วย อาทิ อุปกรณ์ รวบรวม บันไดขึ้นลง หรือจัดหาสถานที่พักผ่อน เพื่อให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจำนวนมากกลุ่มนี้ดีขึ้นที่ผ่านมานี้ สำนักอนามัย ได้มีโครงการฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน อีกทั้งยังรณรงค์เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมมาเป็นอาสาดูแลผู้สูงอายุที่บ้านให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีนี้นักอนามัยได้ฝึกอบรมไปแล้วกว่า 1,200 คน ส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่มีจิตอาสา หรือ เป็น ลูก หลาน ที่ ต่ อ ง ก า ร ดู แ ล ผู้ ส อ ง อ ย ุ ที่ อ ยู่ ตี ด บ้ า น (<http://www.thaihealth.or.th/Content/30870> ” . 2559 : ออนไลน์)



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงความหนาแน่นของจำนวนผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559 ที่มา : Statistic Books (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ)

- (1) ระดับมากที่สุด ได้แก่เขตสายไหม บางเขน จตุจักร บางซื่อ บางแค จอมทอง
- (2) ระดับมากได้แก่เขตดอนเมือง ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ ประเวศ ภาษีเจริญ ธนบุรี บางกอกน้อย บางพลัด
- (3) ระดับปานกลาง ได้แก่เขตคลองสามวา หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง ตะลิ่งชั้นหลังสี่ วังทองหลางวัฒนา คลองเตย สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ หนองแขม พระโขนง สาทร
- (4) ระดับน้อยได้แก่ เขตคันนายาว สะพานสูง ทวีวัฒนา บางบอน ยานนาวา ห้วยขวาง ราชเทวี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่
- (5) น้อยที่สุด ได้แก่เขตปทุมวัน บางรัก

การเดินจงกรมสร้างสมรรถภาพทางกาย นางนุช แยม่วงศ์ (2558) หัวหน้างานกายภาพบำบัด ด้านตรวจรักษาพิเศษ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อ.องครักษ์ จ.นครนายก เปิดเผยงานวิจัย เรื่อง “ผลของการ เดินจงกรมสมาธิต่อสมรรถภาพทางกาย ระดับความจำระยะสั้น และความฉลาดทางอารมณ์ผู้สูงอายุ”

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่ปฏิบัติธรรมด้วยการเดินจงกรมสมาธิมีคะแนนเฉลี่ยสมรรถภาพทางกาย 7 ด้าน คือ การทรงตัว ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแขน ความอดทนด้านแอโรบิก ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อขา ความอ่อนตัวด้านล่าง ความอ่อนตัวด้านบน และความว่องไว หลังการทดลอง 12 สัปดาห์ พบว่าก่อนและหลังการทดลอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยสมรรถภาพทางกายกลุ่มผู้สูงอายุที่ปฏิบัติด้วยการเดินจงกรม สูงกว่ากลุ่มที่นิ่งสมาธิในทุกด้าน และกลุ่มที่ปฏิบัติธรรมด้วยการเดินจงกรม ยังมีค่าคะแนนความจำมากกว่ากลุ่มที่นิ่งสมาธิ ส่วนค่าเฉลี่ยความจำนั้น พบว่าก่อนทดลองมีคะแนนค่าเฉลี่ยของความจำแตกต่างกัน แต่เมื่อทดลองด้วย ทั้ง 2 วิธีแล้ว คะแนนเฉลี่ยนั้นไม่มีความแตกต่างกัน “การออกกำลังกายด้วยการเดินอย่างสม่ำเสมอ และมีการปฏิบัติภาวนาสมาธิ ควบคู่กันสามารถเพิ่มสมรรถภาพทางกาย ทั้งระดับความจำ และความฉลาดทางอารมณ์ จึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ในการประชุมวิชาการกิจกรรมทางกายระดับชาติ ครั้งที่ 1 ภายใต้อาสาสมัคร Active Living for all หรือ กิจกรรมทางกายเพื่อทุกคน

วัดดอนเมืองสร้างวัดในราวปี พ.ศ.2528 วัดดอนเมืองได้เริ่มสร้างขึ้นโดยพระอาจารย์จ๊ะ เป็นชาวมอญ ปัจจุบันวัดดอนเมือง พระอารามหลวง ชั้นตรี ชนิดสามัญโดยมีเจ้าอาวาสคือ พระราชวิสุทธิมงคล หรือหลวงปู่แห้ว สุทฺถมโ และเป็นที่ปรึกษาเจ้าคณะเขตดอนเมือง ถาวรวัตถุและสิ่งสำคัญภายในวัด ได้แก่ พระประธานในพระอุโบสถ เป็นพระพุทธรูปหินขัดหน้าตักกว้าง ๖๙ นิ้ว พุทธลักษณะงดงาม ซึ่งสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี ได้เสด็จมาทรงเป็นประธานเททองหล่อ เมื่อ พ.ศ.2536 ในการเททองหล่อพระพุทธรูปพระประธานในพระอุโบสถวัดดอนเมืองนี้ พล.อ.อ. วรรณถ อภิจारी ผู้บัญชาการทหารสูงสุด(สมัยนั้น)เป็นผู้ริเริ่ม และกราบบังคมทูลเชิญเสด็จ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ มาทรงเป็นประธานเททอง ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จแทนพระองค์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัดดอนเมือง
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของวัดดอนเมืองกับพฤติกรรม การเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง

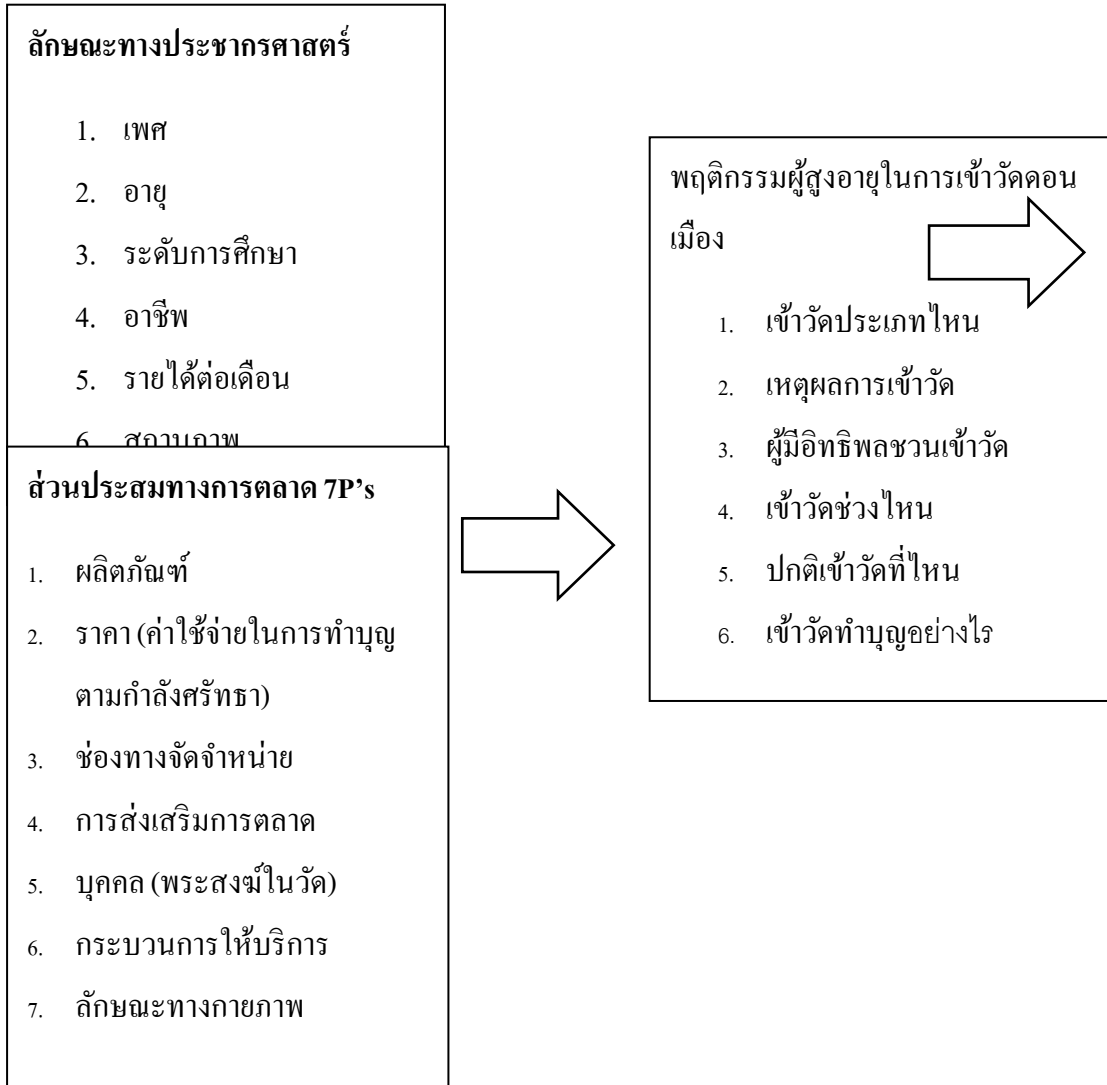
สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) เจ้าอาวาสได้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางตลาดของวัดดอนเมืองนำมาปรับปรุงพัฒนา มีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้สูงอายุ
- 2) เจ้าอาวาสสามารถได้รับข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง
- 3) นำมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการสิ่งที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้สูงอายุ
- 4) เจ้าอาวาสสามารถได้รับข้อมูลเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของวัดดอนเมือง นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ
- 5) เจ้าอาวาสสามารถได้รับข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของวัดดอนเมืองกับพฤติกรรมกรเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง นำมาวางแผนปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าวัดของผู้สูงอายุของวัดดอนเมืองพระอารามหลวง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการขั้นตอนดังนี้ ประกอบด้วย (1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (2) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (3) จัดเก็บรวบรวมข้อมูล (4) ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เข้าวัดดอนเมือง ซึ่งมีอายุ 60 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณจำนวนตัวอย่างใช้การคำนวณประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจึงใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรตัวอย่างแบบ Probability Sampling (W.G. Cochran, 1953) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลลัพธ์ออกมาเท่ากับ 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนคือ (1) ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าวัดโดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close – Ended) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตราจัดอันดับ (Rating Scale) (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมืองโดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) มีหลายตัวเลือกเป็นแต่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Check list) (4) ข้อเสนอแนะ และ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามเท่ากับ 85%

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุ ส่วนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7P's) ของวัดดอนเมือง โดยการใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ทดสอบเปรียบเทียบเพศต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-Square เป็นสถิติตัวแปรจะต้องอยู่ในระดับการวัด Nominal Scale ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้สูงอายุเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุช่วง 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาช่วงอายุ 66-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาอายุช่วง 70-75 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาอายุช่วง 76-80 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 น้อยที่สุดมีช่วงอายุ 81-85 คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.8 อาชีพอาชีพอื่นๆ (แม่บ้านและข้าราชการบำนาญ) คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยที่สุดประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.0 จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.8 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ส่วน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุด ระดับสูงกว่าปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้ 8,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้ 15,001- 25000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 น้อยที่สุด มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 20.8 น้อยที่สุดอยู่ร้าง จำนวนคิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าวัดผู้อายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ : พบว่า ผู้สูงอายุที่เข้าวัดดอนเมืองพระอารามหลวงให้ความสำคัญด้านวัดดอนเมืองมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดี เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา มีศาลาการเปรียญกว้างขวาง เป็นอันดับ 2 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 3 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 และรองลงมาเปิดบริการให้ญาติโยมมาทำบุญไม่เว้นวันหยุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38

ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการทำบุญตามกำลังศรัทธา) : ผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมือง ให้ความสำคัญในการถวายค่าน้ำ-ค่าไฟ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ติดภัณฑ์เทศน์ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 ทำบุญสังฆทาน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย : ผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมือง สถานที่ตั้งวัดตอนเมืองสะดวกมาง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา รับรู้ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ทางวัดชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา เคยมาร่วมงานกิจกรรมวันสำคัญทางวัดจัดบ่อยแค่ไหน ระดับค่าเฉลี่ย 4.0

ด้านการส่งเสริมการตลาด : พบว่า ผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมืองพระอารามหลวง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาบอกกำหนดการต่างๆหน้าวัดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา มีพระประคองรับสังฆทานและให้ข้อมูลญาติโยมที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาทางวัดมี โฆษกคอยประชาสัมพันธ์ทุกวันพระเพื่อบอกกำหนดการเทศกาลทำบุญที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านบุคคล(พระสงฆ์ในวัด) : พบว่า ผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมือง ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญศรัทธาในตัวหลวงพ่ोज้าอาวาส ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา พระสงฆ์เทศน์สอน เข้าใจชัดเจนที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา พระสงฆ์ปฏิบัติชอบตามพระธรรมวินัยที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านกระบวนการให้บริการ: พบว่า ผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมืองให้ความสำคัญ ด้านการดำเนินกิจกรรมแต่ละครั้งเป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาการเตรียมสถานที่ก่อนวันงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา มีการจัดเก้าอี้ไว้สำหรับผู้สูงอายุ นั่งอย่างเพียงพอที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านลักษณะทางกายภาพ : พบว่า ผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมืองให้ความสำคัญเกี่ยวกับ วัดตั้งอยู่ กลางชุมชนมาที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา บรรยากาศในวัดเป็นกันเองที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา มีการตกแต่งภายในบริเวณวัดสะอาดสวยงามที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 และสุดท้าย ที่จอดรถ สะดวกสบาย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดตอนเมือง

การเข้าวัดผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามผู้สูงอายุเข้าวัดตอนเมือง ส่วนใหญ่ เข้าวัดบ้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเข้าวัดป่า คิดเป็นร้อยละ 22.0 อยากทำบุญตามประเพณีทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา อยากฟังธรรมะ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด มีความทุกข์ใจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ได้รับอิทธิพล จากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นพระสงฆ์ที่วัด คิดเป็นร้อยละ 26.0 น้อยที่สุดเป็นเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เข้าวัดช่วงความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเข้าวัดทุกวันสำคัญทางพุทธศาสนา คิดเป็นร้อยละ 34.3 น้อยที่สุด เข้าวัดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมกรเข้าวัดใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา เป็นวัดที่มีศรัทธาค้นเคย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุด เป็นวัดไกลบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีพฤติกรรมกรทำบุญตามกำลังศรัทธา คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นการทำบุญตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดเป็นการทำบุญ ฟ้าป่า , กฐิน คิดเป็นร้อยละ 13.8

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง สามารถอภิปรายผลการศึกษา โดยอ้างอิงจากหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเข้าวัดผู้สูงอายุของวัดดอนเมือง ทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรวมด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมด้านบุคคลนั้นมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมด้านการกระบวนกรให้บริการ รองลงมาเป็นภาพรวมด้านลักษณะและทางกายภาพ สุดท้ายน้อยที่สุดเป็นภาพรวมด้านราคา

ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วัดดอนเมืองมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นมีศาลาการเปรียญกว้างขวาง รongถัดมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสุดท้ายคือเปิดบริการให้ญาติโยมมาทำบุญไม่เว้นวันหยุดซึ่งการแปลผลทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รสสุคล ขวนพานิช (2558)** ได้ศึกษาประสมทางการตลาดต่อการรับฝากเงินนอกสถานที่กับธนาคารออมสินสาขาเวเนเซีย อำเภอลำปางจังหวัดเพชรบุรี โดยพบว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารมีความหลากหลายให้ ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ภาพรวมด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการทำบุญตามกำลังศรัทธา) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถวายตู้ค่าน้ำ-ค่าไฟ เป็นอันดับแรก ลำดับต่อมา ติดกันท์เทศน์ และทำบุญสังฆทานตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **เอี่ยมจันทร์ สายน้อย (2558)** ได้ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางตลาด ด้านราคาอยู่ที่ระดับมาก

ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด เป็นดับแรก รองลงมา เป็นรับรู้ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ทางวัดชัดเจน และ เคยมาร่วมงานกิจกรรมวันสำคัญทางวัดจัดบ่อยแค่ไหน ตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณิรนุช ผดุงเวช (2558)** ได้ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอลำปาง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาบอกกำหนดการต่างๆหน้าวัดมาเป็นอันดับแรก รองลงมามีพระประคองรับสังฆทานและให้ข้อมูลญาติโยม และทางวัดมีโฆษกคอยประชาสัมพันธ์ทุกวันพระเพื่อบอกกำหนดการเทศกาลทำบุญ มาตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับการวิจัยของ **อัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556)** ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเพชรแท้ ในอำเภอมืองเชียงใหม่ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ภาพรวมด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าศรัทธาในตัวหลวงพ่ोज้าอาวาส มาเป็นลำดับแรก รองลงมาพระสงฆ์ปฏิบัติชอบตามพระธรรมวินัย และพระสงฆ์เทศน์สอนเข้าใจชัดเจน ตามลำดับโดยแต่ละข้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **รสสุคล ขวนพานิช (2558)** ได้ศึกษาประสมทางการตลาดต่อการรับฝากเงินนอกสถานที่กับธนาคารออมสิน

สาขาเวเนเซีย อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี โดยพบว่ามี่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือการดำเนินกิจกรรม แต่ครั้งเป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ รองลงมาการเตรียมสถานที่ก่อนวันงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดเก้าอี้ไว้สำหรับผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รสสุคล ขวนพานิช (2558)** ได้ศึกษาประสมทางการตลาดต่อการรับฝากเงินนอกสถานที่กับธนาคารออมสิน สาขาเวเนเซีย อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี โดยพบว่ามี่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก วัดตั้งอยู่กลางชุมชน รองลงมาบรรยากาศในวัดเป็นกันเอง มีการตกแต่งภายในบริเวณวัดสะอาดสวยงามที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณิรณู ผดุงเวช (2558)** ได้ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบีกเคี้ยงเฟอร์นิเจอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ทีระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

- เรื่องการจัดระเบียบที่จอดรถหรือเรื่องปัญหาที่จอดรถแคบ ควรมีพนักงานโบกรถ
- เรื่องควรจัดที่วางรองเท้าสำหรับผู้มาทำบุญบนศาลาการเปรียญเนื่องจากคนมาก
- เรื่องการรักษาความสะอาดเกี่ยวมูลสุนัขให้เป็นที่เป็นที่เป็นทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้ทำวิจัย ควรอ่านระเบียบวิธีวิจัยอย่างน้อย 10 รอบ และควรทำวิจัยตั้งแต่เนิ่นๆ และเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ก่อนเทอมสุดท้าย เรื่อยวิจัยที่อยากทำให้ครั้งต่อไป
2. ควรศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าวัดของบุคคลก่อนถึงวัยผู้สูงอายุ เพราะเพื่อเป็นการเตือนและเตรียมตัวก่อนถึงวัยผู้สูงอายุ และเพื่อนำข้อมูล ตัดสินใจในการเข้าวัด ก่อนวัยผู้สูงอายุ
3. ควรศึกษาเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าวัดผู้สูงอายุ และพฤติกรรมผู้สูงอายุที่ไม่เข้าวัดเลยมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อทราบถือข้อมูลการใช้ชีวิตบั้นปลายของมนุษย์

เอกสารอ้างอิง

การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย. (2557) .สำนักงานสถิติแห่งชาติ.สืบค้นเมื่อวันที่ กันยายน 2559, จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-1.html>
จำนวนผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (2559). **Statistic Books (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ)** สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559, จาก:<http://www.bangkok.go.th/info/>

- ณิรันดร์ วัฒนาเวช .(2558). “ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน กรณีศึกษา ร้านบีกเคียงเฟอร์นิเจอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ดาวบงอร แสนสุภาพ. (2557). “ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นพ.ชวินทร์ ศิรินาค ผู้อำนวยการสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. (2559). สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ.สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559, จาก:<http://www.thaihealth.or.th/Content/30870>
- นงนุช แยม่วงศ์.(2558). การเดินจงกรมสร้างสมรรถภาพทางกาย.สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559 จาก:<http://www.komchadluek.net/news/detail/217541>
- พุดธิธร บุญเรือง. (2558). “ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเพชรบุรี” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ภัทรกุล เอื้ออรุณ.(2557). “ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือไอโฟน ” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสสุคล ชวนพานิช. (2558). “ได้ศึกษาประสมทางการตลาดต่อการรับฝากเงินนอกสถานที่กับธนาคารออมสิน สาขาเวเนเซีย อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิภาวรรณ บึงชัยภูมิ. (2557). “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทเพาเวอร์บายจำกัดของผู้บริโภค” ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์พระบรมราชูปถัมภ์.
- ศุทธิภณ เหลืองทองคำ. (2557). “พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อรถยนต์นั่ง ประหยัดพลังงาน” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญรินทร์ จีระเศวตนันท์. (2556). “ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเพชรแท้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุษณีย์ ศาลิกุปต. (2558). “ ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE AFFECTING DECISION MAKING FOR
CREDIT CARD USAGE OF ELDERLY IN BANGKOK AND VICINITY

สุทิตา ช่วยศรี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจประชากรอายุ 40-60ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพสมรส ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัย 3 อันดับแรกคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย และต้นทุน ด้านการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยปัจจัย 3 อันดับแรกคือ ความสามารถในการชำระหนี้ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เหตุผลและความจำเป็นในการใช้บัตรเครดิต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า มี 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การติดต่อสื่อสาร ต้นทุน และการดูแลเอาใจใส่

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, บัตรเครดิต, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The independent study report objectives were 1) Study marketing mix on customer perspective affecting decision making for credit card usage of elderly in Bangkok and vicinity 2) Study decision making for credit card usage of elderly in Bangkok and vicinity. The sample groups used in this study was 400 elderly aged 40-60 years old in Bangkok and vicinity. Statistical analyses used include percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-Test, One Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The finding revealed that most of samples were female aged 40-49 years old, worked as employee, had a monthly income more than 50,000bht, had the highest education in bachelor 's degree, and had the marital status as marriage. Top 3 factors of marketing mix on customer perspective were Completion, Comfort and Cost to customer .Top 3 factors of decision making for credit card usage were Ability of payment, Privilege of credit card, Reason and necessary to use credit card.

The result of hypothesis study found that 1) The Differences of demographic factors were not affecting decision making for credit card usage at statistically significant level of 0.05.

2) Marketing mix on customer perspective influenced with decision making for credit card usage at statistically significant level of 0.05 and only 3 factors influenced with decision making for credit card usage at statistically significant level of 0.05 were Communication, Cost to Customer, and Caring.

Keyword Marketing Mix, Credit Card, Elderly

ความเป็นมาและสภาพปัญหา

ในปัจจุบันที่โลกพัฒนามาสู่ยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดนทั่วทั้งโลกสามารถติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็วเพียงแค่อัปโหลดข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ด้วยเงินเหรียญหรือธนบัตรก็ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับ ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปด้วย โดยมีการทดแทนการนำเงินเหรียญหรือธนบัตรที่ใช้เป็นตัวกลางในซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นบัตรพลาสติกแข็ง มีขนาดใกล้เคียงกับบัตรประจำตัวประชาชน เรียกว่า “บัตรเครดิต” ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สถาบันการเงินออกให้ลูกค้าของตนเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ จากร้านค้าที่เข้าร่วมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ห้างสรรพสินค้า การจองตั๋วเครื่องบิน การท่องเที่ยว สุขภาพ ฯลฯ

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่ามีการใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคธุรกิจและครัวเรือน โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย มีผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวน 22,604,188 ใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย , Access online 14 ก.ย. 2559) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจบัตรเครดิตมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งดูได้จากจำนวนบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติกว่า 22 ล้านใบ อันเป็นผลเนื่องมาจากในปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นที่ยอมรับในสังคมและยังได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะบัตรเครดิตมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพัฒนาสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากบัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชาชน และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยพิจารณาจากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และปริมาณในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการใช้บัตรเครดิตเป็นการช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่ถือบัตร เนื่องจาก ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ๆ อีกทั้งยังไม่ต้องชำระหนี้หลังซื้อสินค้าในทันที บางครั้งยังได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย และที่สำคัญทางบริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินภายหลังที่มีการใช้จ่ายในรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งมีระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินที่ปลอดดอกเบี้ย ตั้งแต่ 30 - 55 วัน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลายไม่ว่าในด้านของความสะดวกสบาย ด้านการบริหาร

เงินส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร เนื่องจากมีหลักฐานรายละเอียดการใช้จ่ายครบถ้วนและมีความชัดเจน ส่วนในแง่มุมมองของเศรษฐกิจ ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญใน การกระตุ้นการใช้จ่ายในระบบ เศรษฐกิจอีกด้วย

การให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย กลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และ กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนี้

ตารางสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย	สาขาธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศ	บริษัทที่ประกอบธุรกิจ บัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 5. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) 6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 7. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 8. ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)	1. ธนาคารซิตีแบงก์	1. บริษัท แคปิตอลโอเค จำกัด 2. บริษัท เจอเนอร์ลคาร์ด เซอร์วิสเซส จำกัด 3. บริษัท ซิตี้ คอนซูเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด 4. บริษัท เทสโก้ คาร์ดเซอร์วิสเซส จำกัด 5. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย	สาขาธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศ	บริษัทที่ประกอบธุรกิจ บัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน
9. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 10. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 11. ธนาคารแห่งประเทศจีน (ไทย) จำกัด (มหาชน) 12. ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)		6. บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด 7. บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด 8. บริษัท อยูธยา แคปิตอล เซอร์วิสเซส จำกัด 9. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย,(Access online 14 ก.ย. 2559)

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยให้บริการธุรกิจ บัตรเครดิต จำนวน 12 แห่ง มีสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ จำนวน 1 แห่ง และมีบริษัทที่ ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินอีก จำนวน 9 แห่ง ทำให้ประเทศไทยมีธนาคารและ บริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต จำนวนทั้งสิ้น 22 แห่ง การที่มีผู้ให้บริการในธุรกิจบัตรเครดิตเป็น จำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละแห่งเกิดการแข่งขันอย่างสูงในการหาสมาชิกใหม่ ๆ ให้นั้น มาสนใจในบัตรเครดิตของตนให้ได้มากที่สุดโดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มี เงินเดือนประจำ โดยมีการคิดริเริ่มโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตลอดจนผลประโยชน์มากมาย

หลายระดับเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีตั้งแต่ระดับวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ไปจนถึงระดับผู้บริหาร องค์กร และเจ้าของธุรกิจ เป็นต้น

จากข้อมูลการศึกษาและงานวิจัยจากหลากหลายสถาบันบ่งชี้ให้เห็นว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยจะเห็นภาพของสังคมผู้สูงอายุได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในเขตชุมชนเมืองและชนบท จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด 10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทยและข้อมูลจากมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย ระบุว่า ประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมสูงวัย” (Aged society) ตั้งแต่ปี 2548 จากนั้นประเทศไทยจะใช้เวลา 16 ปี ก่อนจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete aged society) ในราวปี พ.ศ.2564 และจะใช้เวลาอีกเพียง 10 ปี ก็จะกลายเป็น “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super aged society) ประมาณปี พ.ศ.2574 การที่มีประชากรสูงวัยเพิ่มมากขึ้นเนื่องมาจากอัตราการเกิดมีจำนวนลดลง ประกอบกับคนมีอายุยืนยาวขึ้นซึ่งจะทำให้อัตราส่วนของคนในวัยทำงานต่อผู้สูงอายุที่กำลังจะออกหรือออกจากการทำงานไปแล้วลดต่ำลง อัตราส่วนสูงวัยเป็นดัชนีแสดงให้เห็นอัตราส่วนผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) หนึ่งคนต่อจำนวนประชากรวัยแรงงาน (15-59 ปี) ดัชนีนี้จะทำให้เห็นโครงสร้างทางประชากรวัยแรงงานต่อผู้สูงอายุที่ไม่ได้อยู่ในวัยแรงงานแล้ว อัตราส่วนสูงวัยมีแนวโน้มลดลงจากประชากรวัยแรงงานประมาณ 10 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ในปีพ.ศ. 2513 เหลือเพียงคนวัยแรงงานประมาณ 4 คน ต่อผู้สูงอายุ 1 คน ในปี พ.ศ. 2557 และอัตราส่วนนี้จะลดลงเหลือเพียง 2 คน ในอีก 25 ปีข้างหน้าซึ่งหมายความว่าสังคมไทยกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากแนวโน้มของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เพิ่มมากขึ้นนี้เป็นผลลัพธ์ของการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้มีความก้าวหน้าจนสามารถดูแลให้ผู้คนมีอายุยืนยาวมากกว่าเดิม อีกทั้งสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการเปิดเผยงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าอายุเฉลี่ยของคนไทยเพิ่มขึ้นจากเดิม คือ อายุ 60 ปี เป็นอายุ 73 ปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นถึงอายุ 80 ปี ในช่วงไม่เกิน 10 ปี

ในขณะที่สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ แต่ก็ยังพบเห็นว่ามีผู้สูงอายุจำนวนมากที่แม้จะเกษียณอายุจากงานแล้วยังมีการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค-บริโภค ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หรือจะเป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพสุขภาพของตนเองและครอบครัว และลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุนี้ก็ยังถือว่าเป็นลูกค้าชั้นดี ที่มีระเบียบวินัยและศักยภาพในการใช้บัตรเครดิตที่จะไม่ก่อให้เกิดหนี้เสียแก่ธุรกิจบัตรเครดิต ประกอบกับในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดของผู้ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทย ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจและเล็งเห็นว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังจะเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยนั้น น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่ควรหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 – 60 ปีขึ้นไป เพื่อจะได้ นำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดสำหรับกลุ่มประชากรในช่วงวัยดังกล่าวที่กำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคตอีกด้วย

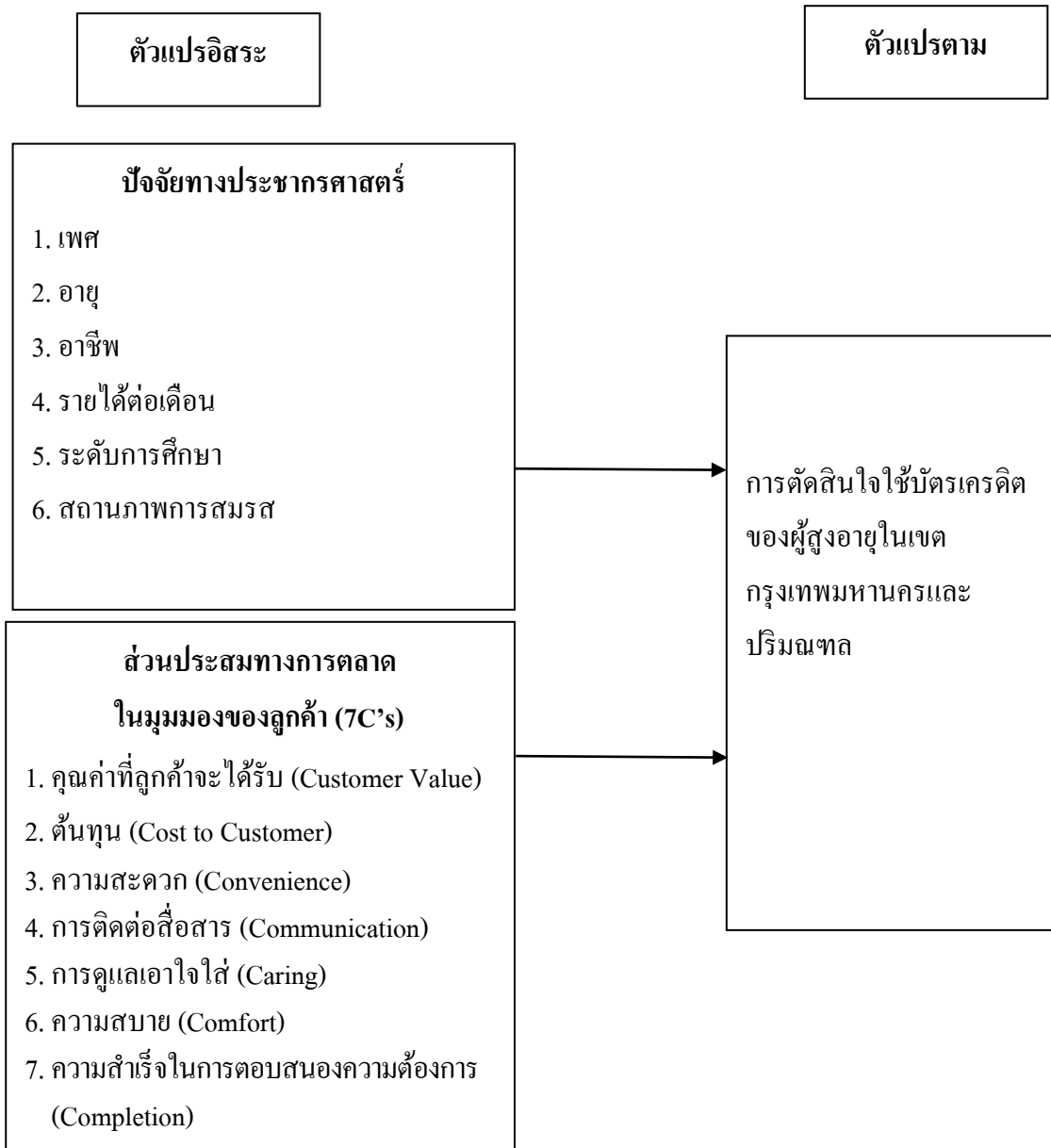
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



1. สามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ผู้ประกอบการทางด้านบัตรเครดิตสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสิทธิประโยชน์และรายละเอียดในการส่งเสริมการขายของธุรกิจบัตรเครดิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาการจัดกลุ่มและการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้วิจัย
ประชากรที่ใช้วิจัยคือประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 – 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
3. ขอบเขตตัวแปร
 - ตัวแปรอิสระ คือ
 - (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส
 - (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfort) ความสำเร็จในการตอบสนองและความต้องการ (Completion)
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 40 – 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิด 2 รูปแบบ

1. เป็นรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

2. เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open- Ended Response Question) ได้แก่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และฐานข้อมูลเกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

2. สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ผลรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ความสบาย (Comfort) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ต้นทุน (Cost to Customer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

3. สรุปผลการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

พบว่าปัจจัยการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสามารถในการชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เหตุผล

และความจำเป็นในการใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อมูลของบัตรเครดิตในขณะนั้น เช่น วงเงินคงเหลือและรอบการสรุปบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางสรุปผลสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ประชากรศาสตร์ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	สถานภาพสมรส
1. เหตุผลและความจำเป็น			✓			
2. สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ						
3. ความพึงพอใจในด้านบริการของพนักงาน						
4. ข้อมูลของบัตรเครดิตในขณะนั้น เช่น วงเงินคงเหลือ รอบการสรุปบัญชี						
5. ความสามารถในการชำระหนี้						
6. ความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าหรือธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต						

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางข้างต้น พบว่ามีเฉพาะปัจจัยด้านอาชีพที่มีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 ในเรื่องเหตุผลและความจำเป็นเท่านั้น สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ตารางที่สรุปผลสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาด (7C's)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	✓
3. ความสะดวก (Convenience)	
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	✓
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	✓
6. ความสบาย (Comfort)	
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	

✓ หมายถึง มีอิทธิพล

จากตารางข้างต้น พบว่า ผลรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลสูงที่สุดได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (Communication) รองลงมาคือ ต้นทุน (Cost to Customer) และการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 50,000บาท

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นี้ วิเคราะห์ได้ว่าผู้สูงอายุเพศหญิงที่สมรสแล้วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรู้ มีความมั่นคงทางด้านฐานะทางการเงิน มีศักยภาพในการใช้บัตรเครดิตและมีโอกาสเกิดกิจกรรมในการใช้บัตรเครดิตที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของครอบครัวและส่วนตัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) พบว่า

ในภาพรวมทั้งหมดยังอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีนโยบายและระบบป้องกัน การทุจริตบัตรเครดิตเพื่อรักษาความปลอดภัยในการใช้บัตรของลูกค้า และ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีนโยบายให้ลูกค้าสามารถขอตรวจสอบรายการที่เรียกเก็บไม่ถูกต้องจากร้านค้าได้ ตามลำดับ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเป็นหลัก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสบาย (Comfort) และปัจจัยด้านต้นทุน (Cost to Customer) ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจบัตรเครดิตหรือธุรกิจโรงแรมก็ตาม ลูกค้ามีมุมมองต่อธุรกิจบริการเหมือนกัน และด้านต้นทุน (Cost to Customer) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในเรื่องค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิปัติย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญด้านค่าธรรมเนียมรายปีสมาชิกรายปีมากที่สุด

3. การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่า

ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการชำระหนี้มากที่สุด ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าผู้สูงอายุที่ใช้บัตรเครดิตมีการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เพราะฉะนั้นกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีรูปแบบการใช้บัตรเครดิตที่มีวินัยซึ่งช่วยลดการเกิดหนี้เสียให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตได้

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่า ผลรวม คือ มีอิทธิพล ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพบว่า มี 3 ปัจจัย เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลสูงที่สุดโดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ การได้รับส่วนลดจากร้านค้า การได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น คะแนนสมนาคุณ การใช้ห้องรับรองที่สนามบิน ประกันชีวิตหรือประกันภัย และการได้รับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นเป็นประจำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ต้นทุน (Cost to Customer) ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (caring) ซึ่งด้านต้นทุนเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน 3 อันดับแรก ทั้งส่วนของการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) และการทดสอบสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ

1.ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเพศหญิงเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงซึ่งแสดงถึงความสามารถและศักยภาพในการใช้บัตรเครดิต และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสามารถในการชำระหนี้ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวินัยในการชำระและการเกิดหนี้เสียต่ำ

2.ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรมีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และการมีนโยบายและระบบป้องกันการทุจริตบัตรเครดิตเพื่อรักษาความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และสามารถป้องกันความเสี่ยงกับธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต

3.ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญในการให้สรรหาร้านค้าที่รับบัตรเครดิตให้ครอบคลุมทุกประเภทสถานธุรกิจ การให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่างๆที่เข้าใจง่าย และการติดต่อกับพนักงาน Call Center ได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการใช้ซ้ำ

4.ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรมุ่งเน้นนโยบายเรื่องค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากในการพิจารณาที่จะสมัครใช้บัตรเครดิตหรือการต่ออายุสมาชิกบัตรเครดิต

5.ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญอย่างมากต่อการบริการของพนักงาน Call Center โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าพนักงานรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ต้นจนจบและการทำให้ลูกค้ารู้สึกในบริการที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอและการฝึกอบรมพนักงานเพื่อบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

6.ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรมีการสร้างระบบการติดต่อโทรศัพท์ที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีการมีจำนวนพนักงานแผนกบริการลูกค้าที่เหมาะสมกับปริมาณของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาและแต่ละวันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อ

7. ลูกค้าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การใช้ห้องรับรองใน สนามบิน ประกันชีวิตหรือประกันภัย ดังนั้นธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรออกแบบสิทธิประโยชน์ให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

8. ลูกค้าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตและชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของธนาคารมากกว่าความสวยงามและทันสมัยของบัตรเครดิตที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรคำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการออกแบบลักษณะของบัตรเครดิตให้ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตของผู้สูงอายุต่อปริมาณ รายได้ หรือเงินออม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณการใช้จ่ายกับปริมาณรายได้หรือเงินออม ซึ่ง จะเป็นประโยชน์แก่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตที่จะสามารถนำไปใช้ในการออกนโยบายการอนุมัติและ พิจารณาวางเงินของบัตรเครดิตสำหรับผู้สูงอายุ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บัตรเครดิตของผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวันและประเภทร้านค้าที่ใช้จ่ายด้วยบัตร เครดิต ซึ่งจะช่วยให้มีข้อมูลในการออกแบบบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความ ต้องการได้ดีที่สุดและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยเพื่อรองรับยุคของดิจิทัลในอนาคต

บรรณานุกรม

Attaphon Satidkanitkul. (2556). ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กับเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกในยุคหน้า. <http://www.telecomjournalthailand.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล :14 กันยายน 2559)

Wendy Ming-Yen Teoh, Siong-Choy Chong, Shi Mid Yong. (2013) .Exploring the factors influencing credit card spending behavior among Malaysian. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss: 6, pp.481 – 500. <http://www.emeraldinsight.com/>.

(วันที่ค้นข้อมูล :5 ตุลาคม 2559)

Arpita Khare, Anshuman Khare, Shveta Singh.(2012). Factors affecting credit card use in India, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 2, pp.236 – 256. <http://www.emeraldinsight.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล :5 ตุลาคม 2559)

Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Shumaila Yousafzai, Hanifah Abdul Hamid, .(2015).

Credit cards preferences of Islamic and conventional credit card, *Journal of Islamic Marketing*,

อธิปัติย์ พลอยพรายแก้ว.(2554).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ของผู้ถือบัตร เครดิตในกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง. ปีที่ 28, ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์ ฉบับที่ 4 (ต.ค. - ธ.ค. 2554), หน้า 123-131. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ
กรวิทย์ หินหมื่นไวย .(2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จิราภรณ์ วิจิตรวงศ์วาน .(2555) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย .(2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี.งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
กุลธิดา สาครสง่าศักดิ์. (2557).ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธนาคารแห่งประเทศไทย . <https://www.bot.or.th>. (วันที่ค้นข้อมูล :14 กันยายน 2559)
Weerawat Lertprasitthana.(19 April 2013).7Ps vs. 7Cs มุมมองทางการตลาด.
<http://golfweerawat.blogspot.in/2013/04/7ps-vc-7cs.html#!/2013/04/7ps-vc-7cs.html>
(วันที่ค้นข้อมูล :14 กันยายน 2559)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน : ศึกษากรณี เขตบางเขน
เขตมีนบุรี เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE FIELD OFFICE IN BANGKOK THAT
AFFECT THE SATISFACTION OF
THE PEOPLE: CASE STUDY AREA BANGKHEN
MINBURI JATUJAK LADPRAO

รวิวรรณ ชูขั่ง

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การจัดการองค์การสมัยใหม่
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: baiaor555@gmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 420 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test) เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และหาผลความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการศึกษาในระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน พบว่า ด้านความสะดวกที่ได้รับอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านระยะเวลาในการ

ดำเนินการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในส่วนของระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจต่อการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the level of people's satisfaction with the service of the district office in Bangkok, and (2) to study the influence of the quality of service provided by the district office in Bangkok. This study is a survey research type, using questionnaires as tools for collecting data. The sample group used in this research is 420 customers, People who use the service to the district office. Selected by using convenience sampling. The questionnaire was used as research instrument while statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Data processing and analysis was done by using SPSS software. First, the Independent Samples t-test was used to test the difference between two independent groups. One-Way ANOVA was also used to determine whether there were any significant differences between the mean of the three or more independent groups. Finally, Least Significant Difference (LSD) was used to determine the minimum difference between any two means. The results show that the majority of the sample groups (420 customers) are female, aged 20-30 years, Educated a bachelor's degree, Job Employee/ mall/ store, with an average monthly income of 10,000-20,000 baht. The study of the 5 factors affecting customers, satisfaction to the Quality of Service of The district office in Bangkok reveals as follows: The materiality of Service at the very satisfied; Reliability, trust at the very satisfied; providing confidence to customers at the very much satisfied; the response to client at the very satisfied; the attention to customer at the very satisfied. The study of the 5 factors affecting customers, satisfaction to the Satisfaction with the service of The district office in Bangkok reveals as follows: The facility has been in customer at the very satisfied; Efficiency of service in customer at the very satisfied; The staff provider in customer at the very satisfied; The information obtained from the Services at the very satisfied; The duration of the action at the very satisfied, the significance level .05. The relationship of factors could explain the variation of customer satisfaction to 72.1 percent ($R^2 = .721$).

KEYWORDS: Satisfaction with service, Quality of service

บทนำ

กรุงเทพมหานครในอดีตและปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นเมืองเอกนคร หรือเมืองโตเดี่ยว หมายถึง เมืองที่เป็นศูนย์กลางการพัฒนาจนทำให้มีการเติบโตเหนือเมืองอื่น ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และความสำคัญของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานครอยู่ตลอดเวลา จากเดิมการบริหารกรุงเทพมหานครอยู่ในความรับผิดชอบของกรมเวียง ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกระทรวงเมืองและกระทรวงนครบาลตามลำดับ ต่อมาได้มีการจัดตั้งสุขาภิบาลกรุงเทพในสมัยรัชกาลที่ 5 ในช่วงหลังมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองและเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดระเบียบเทศบาล พ.ศ. 2476 ทำให้มีการจัดตั้งเทศบาลนครกรุงเทพขึ้น ต่อมาได้พัฒนาเป็นเทศบาลนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและสุดท้ายได้จัดตั้งเป็นกรุงเทพมหานครในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 (รุ่งรัตนา เจริญจิตต์, 2555, น. 13) เหตุผลในการจัดตั้งกรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษก็เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่มีประชากรอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของกิจการต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องจัดเป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ

นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังมีบทบาทและความสำคัญทั้งในฐานะที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ มีความเป็นรูปแบบพิเศษของกรุงเทพมหานคร เห็นได้จากการมีพระราชบัญญัติเฉพาะขององค์กร คือพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 นอกจากนี้รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานครยังเป็นระบบชั้นเดียวหมายถึงกรุงเทพมหานครเป็นองค์กรเดียวที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด ในขณะที่พื้นที่จังหวัดอื่น ๆ มีระบบการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นสองชั้น คือ องค์กรบริหารส่วนจังหวัดในระดับบน ส่วนเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลในระดับล่าง กรุงเทพมหานครได้รับการสถาปนาเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2325 และมีการเปลี่ยนแปลงจากชุมชนขนาดเล็กริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครครอบคลุมพื้นที่ 1,568.74 ตารางกิโลเมตร (รุ่งรัตนา เจริญจิตต์, 2555, น.12) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีบทบาทที่สำคัญคือเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ ทำให้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละช่วงเวลามีกรอบของการพัฒนา ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้มหานครแห่งนี้มีการพัฒนาที่สมดุลและน่าอยู่อาศัยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยลักษณะของความเป็นมหานครและเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร จึงเป็นศูนย์กลางของประชาชนทุกระดับ ทุกสาขาอาชีพ ที่อยู่รวมกันอย่างแออัด จึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวกับการปกครองของกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครจึงมีลักษณะเฉพาะของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (1) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพียงองค์กรเดียวในเขตพื้นที่ของจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี (เดิม) ซึ่งเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นที่ไม่มีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบลเหมือนกับจังหวัดอื่น ๆ (2) ไม่มีการปกครองส่วนภูมิภาค

ซ้ำซ้อน แต่มีเฉพาะการปกครองส่วนกลางและการปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้น (3) มีการแยกอำนาจการบริหารออกจากอำนาจนิติบัญญัติ โดยทั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานครและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่างได้รับการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง องค์กรทั้งสองจึงไม่จำเป็นต้องขอรับการไว้วางใจ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาคะแนนเสียงในสภานิติบัญญัติแต่ประการใด (4) อำนาจการบริหารที่แท้จริงอยู่ที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกฎหมายประสงค์จะให้ฝ่ายบริหารมีอำนาจเข้มแข็ง ดังนั้น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจึงสามารถจัดตั้งทีมบริหารกิจการของกรุงเทพมหานครเองได้ และมีการมอบอำนาจหน้าที่บางประการให้แก่รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากขึ้นเท่าใดก็ได้ ตามแต่จะพิจารณาเห็นว่ามีเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะ จึงทำให้การบริหารงานของกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีเอกภาพ (อ้างอิงโดย “การจัดรูปแบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น”, ม.ป.ป.)

สำนักงานเขตจึงมีหน้าที่เกี่ยวกับการปกครอง การทะเบียน การจัดทำแผนพัฒนาเขต การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำและทางระบายน้ำ การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ การสาธารณสุขโรคและการก่อสร้างอื่น ๆ การสาธารณสุขการ การส่งเสริม การพัฒนาคุณภาพชีวิต การฝึก การบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การส่งเสริมการค้า การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพของประชาชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎร การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว การจัดให้มีและควบคุมสุสานและฌาปนสถาน การควบคุมการเลี้ยงสัตว์ การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์ การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการอนามัย โรงมหรสพ และสาธารณสถานอื่น ๆ การคุ้มครองดูแลบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์ จากที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การผังเมือง การวิศวกรรมจราจร การดูแลรักษาที่สาธารณะ การควบคุมอาหาร การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่าง ๆ การจัดเก็บรายได้ การบังคับการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครหรือกฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร และหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ตามพระราชกฤษฎีกานั้น ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 11 ความว่า “ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์ รวมทั้งต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัด ให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน” ดังนั้น การให้บริการประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ทุกแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็แข่งขันการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนหรือลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการสูงสุด เริ่มตั้งแต่รัฐบาลมีการปฏิรูประบบราชการใน ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินการเร่งรัดให้หน่วยงานของรัฐทุกองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการแก่ประชาชนให้ได้รับการบริการที่ดี เห็นได้จากการที่หน่วยงานภาครัฐเริ่มดำเนินการปรับปรุงระบบการให้บริการแก่ประชาชนต่าง ๆ ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความยุติธรรมต่าง ๆ โดยการลดขั้นตอนในการ

ทำงาน การอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับการบริการที่พึงพอใจต่อหน่วยงานภาครัฐอย่างสูงสุด ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 บัญญัติว่า “การบริหารราชการต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็น การกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น การกระจายอำนาจตัดสินใจ การอำนวยความสะดวกและการตอบสนองความต้องการของประชาชนและมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน” การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อการบริหารราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในประเทศไทย (อ้างอิงโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ)

เมื่อกล่าวถึงองค์กรที่จัดทำบริการสาธารณะและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดการบริการดูแลรักษาถนนหนทาง ลำคลอง คุณภาพชีวิต และการรักษาความสะอาด ฯลฯ ซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดหรือที่เรียกกันว่า “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” นั้น โดยทั่วไปมักจะนึกถึงเทศบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบล ในแต่ละประเภทจะมีการกำหนดลักษณะหรือองค์ประกอบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ คือ มีกฎหมายกำหนดวิธีการในการจัดตั้งรูปแบบการบริหารจัดการอำนาจหน้าที่ วิธีการในการจัดทำบริการสาธารณะการบริหารงานบุคคล การคลังและงบประมาณเป็นแบบแผนเดียวกันทั่วประเทศ

การบริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐนั้น ประชาชนทั่วไปที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานของรัฐตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย เนื่องจากมีกฎหมายบังคับจากหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น สะดวกรวดเร็วและชัดเจน ใช้เวลาดำเนินการพิจารณาไม่มาก เมื่อประชาชนมาติดต่อก็สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันรวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปมาหลายครั้ง ก็จะทำให้ประชาชนมีเวลาไปประกอบอาชีพอื่น ๆ เป็นการเพิ่ม รายได้และผลผลิตมวลรวมของประเทศได้อีกทางหนึ่ง สำหรับกรณีของภาคเอกชนที่เป็นนักธุรกิจ ต้องมีการพิจารณาก่อนการลงทุน หากระบบราชการโดยเฉพาะการบริการที่ไม่ชัดเจน นักลงทุนจึงไม่กล้าเสี่ยงเข้ามาลงทุนทำให้ประชาชนไม่มีงานทำ ขาดรายได้ ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจึงได้เร่งดำเนินการให้มีการปรับปรุงให้การบริการที่ดี ซึ่ง ประชาชนก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่จัดให้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เสียค่าใช้จ่ายต่ำ คุ้มค่าต่อเงินภาษีของราษฎรที่เสียภาษีและมีการแข่งขันการให้บริการของภาครัฐทุกด้าน โดยมีการปรับปรุงระบบการให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน การสร้างจิตสำนึกต่อการบริการสาธารณะเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนและความเป็นนักวิชาชีพของข้าราชการต่อไป

ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินงานในการทำงานแนวใหม่ โดยมีการปรับปรุงระบบการทำงานต่าง ๆ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีและได้รับประโยชน์สูงสุด จึงมีการดำเนินงานศึกษาและสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยออกมาเป็นรายข้อดังนี้

(1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยนั้นได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการของ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ใช้เป็นเครื่องมือในการทำแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก คือ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ (5) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

(1) ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อนำผลการศึกษานำเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่มาติดต่อเข้ารับบริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสำนักงานเขตในการศึกษาจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว มีขนาดของจำนวนประชากรรวมทั้ง 4 เขต จำนวน 613,542 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้แบ่งระดับ

ความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้กับทางสำนักงานเขต ประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระทำการตรวจสอบ และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.90 หมายถึงยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ f-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และหาผลความแตกต่างทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี (LSD) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาวิจัยประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่า ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 52.4) และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 47.6)

อายุ ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 185 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 32.4) มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 70 คน (ร้อยละ 16.7) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.9) ตามลำดับ

การศึกษา ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน (ร้อยละ 62.4) รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 23.8) มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.1) และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7)

อาชีพ ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 28.8) รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 20.5) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.7) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.5) มีอาชีพลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.0) มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.5) และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.0) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชาชนหรือผู้ที่เข้าใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 191 (ร้อยละ 45.5) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน (ร้อยละ 22.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน (ร้อยละ 9.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.9) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมา มีขั้นตอนและกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความเหมาะสม และการแจ้งเงื่อนไขขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเก็บข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา การรับรู้/เข้าใจถึงปัญหาสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยได้ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สำนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ผู้ให้บริการมีบุคลิกกิจกรรมารยาทที่สุภาพเป็นมิตร และการให้บริการแนะนำข้อมูลมีความถูกต้อง/ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วและตรงตามความต้องการ รองลงมา การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนผู้รับบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การติดตามสอบถามผู้รับบริการที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ด้วย ความสนใจ รองลงมา สอบถามความต้องการแนะนำระเบียบวิธีปฏิบัติให้ได้รับความเข้าใจ และผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นหลัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกที่ได้รับโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ที่นั่งรอรับบริการห้องน้ำ ฯลฯ มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการเสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและถูกต้อง และการอธิบายถึงขั้นตอนการให้บริการชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมาก

ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องในขั้นตอนการดำเนินการให้บริการ และการจัดลำดับการให้บริการอย่างยุติธรรม มีระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

(1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความ พึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้ บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

(2) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) เขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกันจะมีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า สำนักงานเขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) เขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า สำนักงานเขตพื้นที่ที่ให้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1) การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนหรือผู้ที่ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ กาศัย (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการ เคทีบี ลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 20,001-25,000 บาท

2) การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

การสำรวจคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนหรือผู้ที่ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มากที่สุด รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสว ชัยบุญเรือง (2555) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด” ผลการวิจัยพบว่า ผู้มารับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด รวม 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้มารับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ด้านความมั่นใจด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และสุดท้ายด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนหรือผู้ที่ใช้บริการกับสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกันยา เนื่องจำนงค์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนในการขอรับบริการงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก ด้าน

การให้บริการที่ตรงต่อเวลาอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันสมัย อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ควรมีการสอบถามความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการกับสำนักงานเขต และนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ

2) ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานให้มี service mind เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และการจัดอบรมให้ความรู้บุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) ควรมีการดูแลในเรื่องของการติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ โดยมุ่งเน้นเรื่องที่ใช้บริการต้องรับรู้เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในขั้นตอนและระเบียบในการติดต่อราชการตรงกัน

4) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรมีความพร้อมในการให้บริการเสมอและบริการอย่างสุภาพ และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอโดยการทำสถิติผู้ที่เข้ามารับบริการประกอบการพิจารณาจำนวนเจ้าหน้าที่ว่าเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ ควรมีทั้งเจ้าหน้าที่ที่นั่งให้บริการประจำ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่คอยเดินสอบถามให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ

5) สำนักงานต้องเข้มงวดในการเน้นความตรงต่อเวลาของการให้บริการ เช่น เปิดให้บริการ 08:00 น. ก็ต้องพร้อมให้บริการเดี๋ยวนั้นเลย และเวลาปิด 16:00 น. ก็ควรปิดให้บริการให้ตรงตามเวลา ไม่ปิดการให้บริการก่อนกำหนด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) การขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมสำนักงานเขตทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร

2) การทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX INFLUENCING ELDERLY'S CHOICES ON READY-TO-EAT HEALTHY
FOODS: THE CASE STUDY OF BANGKOK AND VICINITY

อภิญญา บุณนาค
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยสถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า F-test และ การหาค่าความถดถอยเชิงพหุทางสถิติ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 60-69 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เป็นผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคอยู่แล้ว โดยเป็นผู้ที่ซื้อและรับประทานเป็นประจำ และ ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคแบบแช่แข็ง (Frozen Food) บ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า (Cost of Appreciation) และด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์การหาค่าความถดถอยเชิงพหุทางสถิติ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคด้านการตระหนักถึงความต้องการสูงถึง ร้อยละ 96.8 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ร้อยละ 14.8 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 14.7 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ร้อยละ 4.5 โดยที่ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลหลังการซื้อเพียงร้อยละ 0.9

ABSTRACT

The majority of our customers in this study were marriage, Master's degree, 60 – 69 year old women, who have her own business with an average incomes and monthly expenses between 50,001-70,000 and 10,000 – 20,000 baht, respectively. These respondents are normally buy and consume a ready-to-eat healthy foods, especially the frozen food products.

Based on the marketing mix influencing 4C's factor results from all customers revealed that the customers pay more attention to "Convenience to Buy" and "Consumer's Need" in the highest level, followed by the "Cost of Appreciation" and "Communication" which were in the high level.

The analysis result of the marketing mix influencing 4C's factor at the 95% confidence level (p-value < 0.05) using Multiple Linear Regression Analysis revealed that the cost of appreciation gave the most positively impact on the choice-making decision on ready-to eat healthy foods with 96.8 percent, whereas the convenience to buy and the consumer's need indicated 14.8 percent impact on choice-making decision of pre-buying study. On the other hand, the consumer's need, the cost of appreciation showed the choice-making decision on ready-to eat healthy foods with 14.7 percent and the consumer's need gave the impact on choice making decision to the other alternative choices with 4.5 percent, and the factors of price on quality product showed the impact on choice-making decision on ready-to eat healthy foods after buying with only 0.9 percent.

บทนำ

ปี 2557 ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 14.9 หรือ 10,014,705 คน และคาดการณ์ว่าในปี 2568 จะมีผู้สูงอายุเกินกว่าร้อยละ 20.00 หรือ 14.40 ล้านคน จากการพัฒนาการทางการแพทย์มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งการตระหนักถึงสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจึงเป็นโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาวะการณและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงดังนี้ ด้านผู้บริโภค (Consumers Side) แนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การดูแลห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวส่งผลถึงทางเลือกของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค ประเภท อาหารพร้อมบริโภค อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น ด้านผู้ผลิต (Supply Side) เกิดการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุน และคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย วัตถุดิบมาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย ลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหาร บรรจุภัณฑ์มีการระบุตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารเพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภค รูปแบบบรรจุภัณฑ์เน้นเรื่องการบริโภค สะดวก สบาย พกพาง่าย ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

ในปี 2558 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยแบ่งตามชนิดสุขภาพ ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมา ร้อยละ 30 และ 8

ตามลำดับ คือ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม Food and Beverages, 2558) ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยใช้อายุตามปีปฏิทินที่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปเป็นนิยามที่เป็นทางการของผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2546 (อ้างถึงใน รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวานิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ เรวดี สุวรรณพเก้า, 2556) ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปสัญชาติไทย ใช้ในเกณฑ์อายุที่เริ่มได้รับสิทธิต่างๆ จากทางราชการ องค์การสหประชาชาติ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และ กลุ่มที่ 3 ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้เห็นว่าธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคสำหรับผู้สูงอายุเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน การศึกษาถึงพฤติกรรมรวมถึงความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและมีคุณค่าสูงสุด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

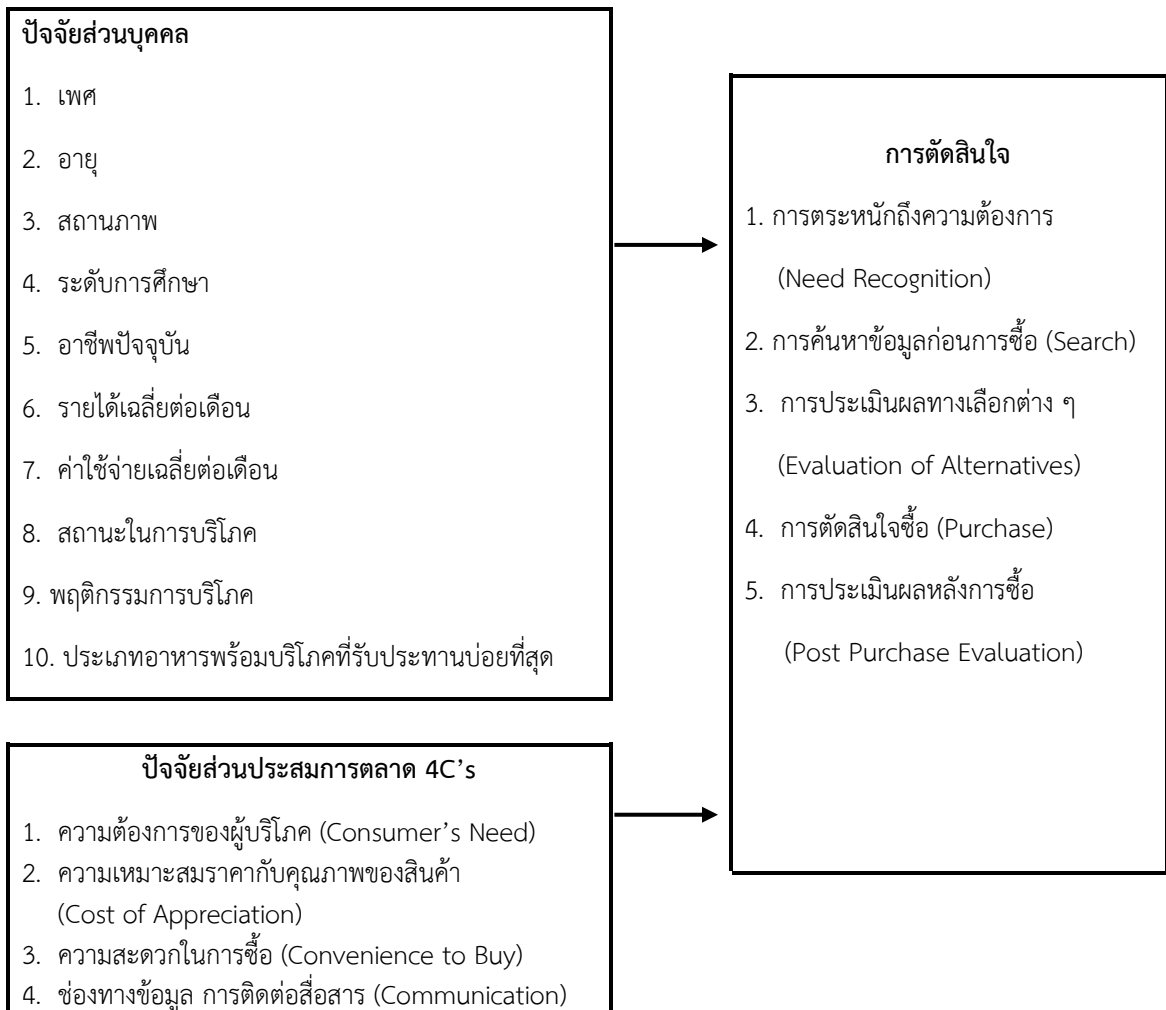
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจรวมถึงผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการขาย ให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษาจะทราบถึงปัจจัยที่ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
4. ทำให้ทราบแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's หมายถึงความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) ความเหมาะสมราคากับคุณภาพของสินค้า (Cost of Appreciation) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร (Communication)
2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากผู้ประกอบการ
3. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค กระบวนการทางความคิดและการกระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพก่อนและหลังตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Search) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) และ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยในการป้องกัน และ/หรือ ลดปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังสามารถบริโภคได้บ่อยครั้งและไม่อันตราย ผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันทีในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แช่แข็ง (Frozen Food) ผลิตภัณฑ์แช่เย็น (Chilled Food) ผลิตภัณฑ์รีทอร์ทเพาซ์ (Retort Pouch)

5. ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้กับการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้วยังได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ผศ.อรรณพ เรืองกล้า ปวงศ์ ผศ.สราวรรณ เรืองกล้าปวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่เป็นผู้บริโภคหรือมีความสนใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง เพื่อคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหรือมีความสนใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตอบและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกตอบและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ หรือ ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด

ในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการประเมินผลลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลป้อนตรภาคชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80	- มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก
ระดับคะแนน 1.81 – 2.60	- มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
ระดับคะแนน 2.61 – 3.40	- มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 3.41 – 4.20	- มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
ระดับคะแนน 4.21 – 5.00	- มีระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมเพื่อใช้วิเคราะห์ต่อไป ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้วิจัยประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หรือ SPSS
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้
ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง (T-Test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA)

2.2 การทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การหาค่าความถดถอยเชิงพหุทางสถิติ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุ 60-69 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคอยู่แล้ว จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 เป็นผู้ซื้อและรับประทานเป็นประจำ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคแบบแช่แข็ง (Frozen Food) บ่อยที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความเหมาะสมราคากับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และ ปัจจัยด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านความเหมาะสมราคากับคุณภาพของสินค้า และ ด้านช่องทางข้อมูลการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีฉลากโภชนาการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีเครื่องหมาย อย. และ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคโดยคำนึงถึงประโยชน์มากกว่ารสชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความเหมาะสมราคากับคุณภาพของสินค้า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีช่องทางในการซื้อที่สะดวก ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคมีการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่ง จะทำให้มีความสะดวกมากขึ้น และ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคมีให้ทดลองชิมจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ การโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ เอกสารอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคร ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้าน การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคเพื่อป้องกันลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคเพื่อควบคุมอาการของโรคต่างๆที่เป็นอยู่

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงมากในการอ่านข้อมูลฉลากโภชนาการและ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ รองมาคือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคจากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และ น้อยสุดคือ หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคจากคนรู้จัก

การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ จะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนซื้อ จะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าอื่นๆ ก่อนซื้อ จะทำการเปรียบเทียบส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ ก่อนซื้อ และ จะทำการเปรียบเทียบเรื่องความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางต่างๆ ก่อนซื้อ

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับเดียวกันทั้งหมด คือ จะวางแผนเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า จะพิจารณาข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น ส่วนลด ของแถม ที่ผู้ขายเสนอให้ ณ จุดขาย และ จะพิจารณาเงื่อนไขในการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์

การประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงมากในการ พิจารณาความคุ้มค่ากับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และ จะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดิมซ้ำหากท่านได้รับความพึงพอใจในการบริโภคครั้งก่อน ให้ระดับความสำคัญสูงในการจะทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าอื่น ๆ เมื่อท่านเริ่มไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิม รองลงมาคือ ท่านจะทำการบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

เพศ : จากการทดสอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ : จากการทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ : จากการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา : จากการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพปัจจุบัน : จากการทดสอบ พบว่า อาชีพปัจจุบันที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน : จากการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานะในการบริโภค : จากการทดสอบ พบว่า สถานะในการบริโภคที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภค : จากการทดสอบ พบว่า สถานะในการบริโภคที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทานบ่อยที่สุด : จากการทดสอบ พบว่า ประเภทอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทานบ่อยที่สุดที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's : จากการทดสอบ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงความต้องการ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และ ช่องทางข้อมูลการติดต่อสื่อสารพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's : จากการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความเหมาะสมราคากับคุณภาพของสินค้า และ ปัจจัยด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's : จากการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความเหมาะสมราคากับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และ ปัจจัยช่องทางข้อมูลการติดต่อสื่อสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's : จากการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน ความสะดวกในการซื้อและ ปัจจัยด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's : จากการทดสอบ พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และ ปัจจัยด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สถานะในการบริโภค และ พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 262 คน ในช่วงอายุ 60-69 ปี จำนวน 247 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 321 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 168 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 238 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 201 คน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.อรอนพ เรืองกัลปวงศ์ ผศ.สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่ไม่แตกต่างกัน มีการศึกษาในระดับที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีสถานภาพ อาชีพหลักสุดท้าย รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีให้เลือกหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมที่ผู้สูงอายุสามารถซื้อหาได้ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง อีซีโก เป็นสินค้าอุปโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และ การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักถึงความต้องการการตัดสินใจซื้อ และ การประเมินผลหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของอิศรวดี ชำนาญกิจ (2555) ที่ว่าปัจจุบันการตลาดส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการย่อมหมายถึงสินค้านั้นจะมีผู้ซื้อและผู้ให้บริการได้แน่นอน และ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาที่จำกัดในการเสาะหาสินค้าและบริการ ซึ่งบริการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสถานที่บริการที่สามารถเดินทางสะดวกจะเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ของผู้บริโภคหรือสถานที่บริการที่สามารถเดินทางสะดวกจะเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมไม่ได้เป็นธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้าทั่วไป แต่ให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความต้องการในการใช้บริการรวมถึงการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตามหมู่คณะหรือเสียงส่วนใหญ่ ดังนั้นการสื่อสารที่ธุรกิจบริการเลือกนำเสนอให้กับผู้บริโภค อาทิ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือใบปลิว อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อผู้ประกอบการและนักการตลาด ในการนำไปวางแผนการผลิตสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สามารถดำเนินธุรกิจ ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

1. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักถึงความต้องการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ชื่อเพื่อป้องกัน ลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ รวมถึงเพื่อควบคุมอาการของโรคต่างๆ ที่เป็นอยู่
2. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคให้มากขึ้น
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการซื้อสินค้า การชำระเงิน และควรเพิ่มบริการจัดส่งสินค้า
4. ด้านช่องทางข้อมูล การติดต่อสื่อสาร ควรเพิ่มการจัดทำสมาชิกให้กับผู้ซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดอันจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยอาจนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการวางแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ เชิงผสมผสาน ของปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's เพื่อให้ได้ข้อมูลรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยทราบรายละเอียดความต้องการเชิงลึกในการพัฒนารูขุมสูตรอาหารสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

บรรณานุกรม

ผศ.อรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ ผศ.สรวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รศ.รินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ เรวดี สุวรรณพเก้า. (2556).

“มนต์คนใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ.”, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

ศศิธร พูนโสภณ. (2555) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

แช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินูญานิพนธ์ สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่
ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ: ด้านช่วงอายุ. [ระบบออนไลน์].
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559, จาก
<http://www.nfi.or.th/aging/index.php/aging-thai-situation/struc-age>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). “การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย
ไทย 2557” กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

อิศรวดี ชำนาญกิจ. (2555). “การตลาดยุคใหม่”. สืบค้นจาก www.logisticage.com.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION IN USING MOBILE PHONE OF BANK
CASE STUDY IN BANGKOK

ทีริณัฐภา มณฑาทอง

พนักงานพิธีการสินเชื่

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

Email : yingyingia99@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากร ศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the factors affecting customers' decisions in using Mobile Phone bank case study in Bangkok, specifically the mobile banking services provided by Bangkok Bank Public Company Limited. Questionnaires were used to collect data from 400 Bangkok Bank customers and the data was analyzed using Standard Deviation T-test, One-way Variance Analysis and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the majority are single and male, between the ages of 23-30 years old of age. The majority are Bachelor Degree holders and are employees in the private sector. Average incomes per month range between 20,001 to 30,000 THB.

The results found that respondents of demographic characteristics such as gender, age, marital status, education, did not make markedly different decisions. However, respondents with differing occupations were different. Other factors that affect decision making are service levels, promotions, products and pricing.

The result of hypothesis testing of this study found that:

KEYWORD : MARKETING MIX , DECISION MAKING

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัด อยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการเกิดของมือถือ ระบบปฏิบัติการ Android หรือ IOS ต่างๆที่มีการเชื่อมต่อจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนี้ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านมือถือและเครื่องมือถือต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกรรมทางการเงิน ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือมือถือโดยตรง มีอยู่เป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นรับชำระสินค้า หรือบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หลังจากตกลงซื้อสินค้าหรือบริการการตัดค่าใช้จ่ายโดยตรง จากบัญชีบัตรเครดิต บัตรเครดิต แม้แต่การนำเงินเข้ากระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่ทำการหักชำระค่าสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งธุรกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าวล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารพาณิชย์

มูลค่าของธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางการบริการธนาคารออนไลน์ (Internet banking) และธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20.2 และ 88.4 ตามลำดับ และสังเกตได้ว่าถึงแม้จะมีปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ที่สูงกว่าธนาคารออนไลน์ (Internet banking) แต่ก็ยังมีมูลค่าที่ยังต่ำกว่า แต่คาดว่าในอนาคต ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับทิศทางของธนาคารแห่งประเทศไทยในระยะต่อไปการพัฒนาการชำระเงินจะ

มุ่งเน้นพัฒนาให้เกิดความครอบคลุมและเข้าถึงผู้ใช้บริการต่างๆอย่างต่อเนื่องสิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ภาครัฐและภาคธุรกิจก้าวเข้าสู่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร

ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายให้เป็นธนาคารแห่งคุณภาพและก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีที่รวมถึงการเป็นผู้นำในการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทยตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขึ้นมา ให้เข้ากับยุคสมัยกระแสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงได้เกิดบริการ “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (BualuangMbanking) ” ที่เปิดให้กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาใช้บริการ ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินด้วยบัญชีของธนาคารกรุงเทพผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและได้เพิ่มช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและยังเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการเนื่องจากบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้ามากขึ้นและลดต้นทุนการดำเนินการธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไป นำไปพัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ และภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
4. เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลหรือธนาคารต่างๆที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีสุ่มตัวอย่าง (Multistage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

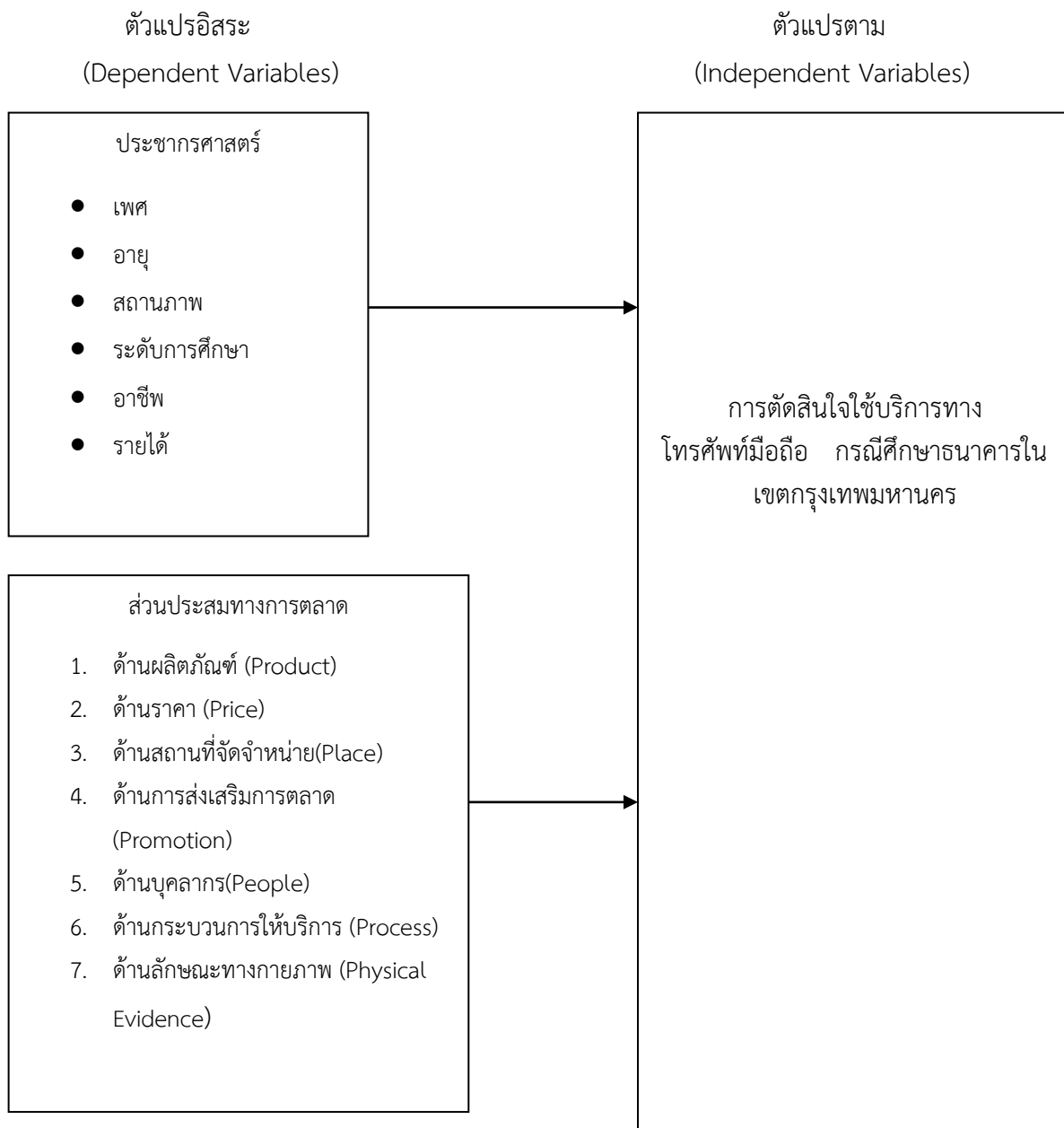
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2559 – ธันวาคม 2559

6. สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า Multiple Regressions

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการนานาชาติผ่านทางโทรศัพท์มือถือนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวัด ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 5 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับ การวัดข้อมูล (Ordinal Scale) ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล (Ordinal Scale) ข้อที่ 6 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปาน กลาง น้อย น้อยที่สุดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert(Method of Summated Rating: Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย คำถาม 6 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบปลายเปิด

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ศึกษารวบรวมข้อมูล เอกสาร ค้นคว้าข้อมูลที่สำคัญจากหนังสือวิชาการ วารสารวิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางกำหนดการศึกษา ปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และประเด็นที่สำคัญ นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งระดับความเชื่อมั่น เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานาครในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.85 และระดับความเชื่อมั่นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.98

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานาครในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานาครในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานาครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบโดยค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Sheffe' Method)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานาครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานาครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมาด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.93

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.4 รองลงมา มาตรฐานของระบบการให้บริการมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.32 และความหลากหลายของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.3

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.18 รองลงมา การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่มี ค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ย 4.11 และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.99

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 รองลงมา ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 4.18 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเรื่องการสมัคร ที่ง่าย สะดวก เพียงสมัครที่ตู้เอทีเอ็ม ซึ่งมีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัคร มีค่าเฉลี่ย 4.18

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือ ที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.03 รองลงมาความหลากหลายของการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์การใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้นและการแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือจาก พนักงานธนาคารประจำสาขา ก่อนการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.81 การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือจากพนักงาน ธนาคารประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.70 และการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.62

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.23 รองลงมา น้ำเสียงที่มีความชัดเจน และแสดงถึงความเต็มใจในการให้ ข้อมูลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความ กระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และความถูกต้อง ความ แม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ, การแสดงรายละเอียดและมาตรฐาน ของระบบการรักษา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ, นโยบายการ แสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิด ความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ทั้ง 3 ข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมากที่สุด 4.09 รองลงมาการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ใช้กับระบบการให้บริการ ธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 และความ สบายงามของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงค์กิ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.45

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญมาก มี ค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัย คือจะมีการแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึง ผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.15 รองลงมาความสะดวก หากเกิด ปัญหาในการใช้บริการสามารถแจ้ง call center แก้ไขปัญหาให้ได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.08 และขั้นตอน การสมัคร ใช้บริการที่สะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 มี 5 ด้านดังนี้

1. พิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีระดับ ความสำคัญมาก

2. ทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีระดับความสำคัญมาก

3. พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีระดับความสำคัญ มาก

4. มีความเชื่อถือและความไวใจในการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีระดับความสำคัญมาก

5. แนะนำการใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีระดับความสำคัญมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ ผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ผลการศึกษพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามแนวคิดของ Burgoon (1974 อ้างในสุทธนิกา ศรีไสย์, 2544, หน้า 14) ที่ว่า “คนมีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย ที่ต่างกัน” กล่าวคือ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด(Kotler & Keller, 2009, p.255) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด แตกต่างกัน เช่น นักบัญชีจะยึดถือความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะคิดถึงโอกาสการคิดนอกกรอบเพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุดการยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้ก็จะแตกต่างกันออกไป

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ที่กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็น ได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อธิระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551 ที่กล่าวว่าสถานภาพมักมีลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและอิทธิต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษานานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิชย์, 2529 ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับข่าวสาร โดยเชื่อการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 ที่กล่าวว่ารายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ

จากสมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรนี้ไม่เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริญญา อินญา (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษารณาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยต่างประเทศ Loforet Li (2005) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าระบบรักษาความปลอดภัยที่มีต่อการจูงใจให้ผู้ใช้บริการชาวจีนเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์สุดา หมื่นหาญ(2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพสรี ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิงบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์สุดา หมื่นหาญ(2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมากในทุกๆปัจจัย โดยเฉพาะความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและมาตรฐานของระบบการให้บริการมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นธนาคารจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และเข้าใจในเรื่องความปลอดภัย รวมถึงพัฒนาระบบเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการของธนาคาร

2. **ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมระดับมากในทุกๆปัจจัย โดยเฉพาะการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น ดังนั้นธนาคารจึงควรมี

การจัดการ การสำรวจวิจัย และวางแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาให้เหมาะสม เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การเปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างธนาคาร เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมระดับมากในทุกๆปัจจัย ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการพัฒนาาระบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว เข้าสู่การใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานการใช้งานของลูกค้าใหม่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมากในทุกๆปัจจัย โดยเฉพาะเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ต่อเนื่องให้ครบถ้วนและเข้าใจง่าย

5. ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมระดับมากในทุกๆปัจจัย โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและน้ำเสียงที่มีความชัดเจน และแสดงถึงความเต็มใจในการให้ ข้อมูลของพนักงาน ดังนั้นธนาคารจึงควรอบรมเพื่อให้ความรู้ อบรมด้านบุคลิกภาพ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถบริการผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมระดับมาก โดยเฉพาะนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ , นโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคารกรณีที่เกิด ความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ดังนั้นธนาคารจึงควรพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัย รักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมระดับมากในทุกๆปัจจัย โดยเฉพาะความปลอดภัย คือจะมีการแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจและความสะดวก หากเกิดปัญหาในการใช้บริการ สามารถแจ้ง call center แก้ไขปัญหาให้ได้ทันที ดังนั้นธนาคารจึงควรมีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาบริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิ๋วสร้อยบำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพสิริ ทิพย์พรหม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารกรุงเทพ.(2556). บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2559, จาก www.bangkokbank.com/ibanking
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2558). รายงานปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารออนไลน์ และธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2559, จาก www.2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT
- ฉันทรัฐธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). นโยบายและแผน: หลักและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: เนติกุล.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปริญญา อินยา. (2551). ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2547). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: บุญศิริ การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2539). การตัดสินใจของผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: บุรณการพิมพ์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2545). การตลาดระหว่างประเทศ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บุคลิงค์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.