

ISSN 2286-7538

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY

วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ACADEMIC JOURNAL OF GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY

ปีที่ 8 ฉบับที่ 21

ปีที่ 8 ฉบับที่ 21 ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562
Vol. 8 No.21 April 2018 - July 2019



วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

Academic Journal of Graduated College Sripatum University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 21 ธันวาคม 2561 - มีนาคม 2562

Vol.8 No.21 April2018 - July 2019

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพื่อเป็นเวทีทางวิชาการเปิดโอกาสให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ในรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการผ่านสิ่งพิมพ์

2. เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ทางวิชาการและผลที่ได้จากการวิจัยระหว่าง คณาจารย์นักวิชาการนักศึกษาและบุคคลทั่วไปตลอดจนการแสดงความคิดเห็นที่นำไปสู่การต่อยอดและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ

3. เพื่อสนับสนุนให้มีการพัฒนาและขยายเครือข่ายการนำผลงานทางวิชาการการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตนเอง องค์กร สังคม และประเทศชาติตลอดจนสร้างความร่วมมือที่ีระหว่างนักวิจัยจากสถาบัน ต่าง ๆ ผู้จัดทำและเผยแพร่: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่ปรึกษา ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี ผศ.ดร.วิรัช เลิศไพฑูรย์พันธ์ รองอธิการบดีและ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย บรรณาธิการ รศ.ดร.วิจิต อยู่อัน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

กองบรรณาธิการ ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ ผศ.ดร.อังกูร ลาภธเนศ ผศ.ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ 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.ภาณุ เชาว์ปรีชา
12. ดร.ชยันรินทร์ 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 สุทธิพนรัตน์กุล
22. ดร.ปญญาภรณ์ เทพประสิทธิ์
23. ดร.ทวีวัฒน์ ทวีผล
24. ดร.เพ็ญจันทร์ เมตุลา
25. ดร.สุมนา จันทราช
26. ดร.สุตาภัทร คงเกิด
27. ดร.ชญารัศมี ทรัพย์รัตน์

Editor' Note

บทบรรณาธิการ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเป็นการศึกษาในระดับสูงที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวางรากฐานในการพัฒนาประเทศเป็นการต่อยอดจากการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เน้นความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพและวิชาแห่งชีวิตความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ ในด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และการประดิษฐ์คิดค้น และได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างเวทีในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ เชิงวิชาการทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษา ค้นคว้า วิจัย และพัฒนา นวัตกรรมใหม่สู่ความยั่งยืนและด้วยวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็น องค์กรที่มีหน้าที่หลักในการดูแลและผลิตมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตที่จบไปให้มีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ ของสังคมและประเทศชาติ อีกทั้งวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ ได้มีการจัดตั้งขึ้นครบ 7 ปีในการผลิตบุคลากร ทางการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในส่วนของบริหารธุรกิจ การบริหารภาครัฐและการบริหารการศึกษา ในโอกาสนี้ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมจึงได้จัดทำวารสารเพื่อเป็นการ นำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์นักวิชาการ นักวิจัยและบุคคลทั่วไปเพื่อการจัดการองค์ความรู้ทางวิชาการที่ เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในศาสตร์ต่างๆและเพื่อสร้างกระบวนการและเป็นเวทีให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทาง วิชาการผลงานการศึกษาของงานวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองสังคมและประเทศชาติต่อไป คณะกองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ ที่มีส่วนชี้แนะให้ผลงานมีคุณภาพ มีคุณค่าทางวิชาการ ทำยนี้ขอเชิญนักวิชาการได้ส่งผลงานเพื่อสร้างผลงานที่ดีเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศชาติ ต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อ้วน

ผู้เขียน	หัวข้อการวิจัย	หน้า
วิจัย อมรตระกูล *ดร.อุทัยรัตน์ เมือง แสน**ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุน ในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัย อมรตระกูล	1-14
พิชญ์สุกานต์ สนั่นเอื้อ*ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร**ผศ.ดร.นิลุบล ศิว บวรวัฒนา***	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่ง บุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัด ปทุมธานี	15-29
อุไรวรรณ เขียวดำ*ดร.กัญจนิกษ์ กำเนิดเพชร**ดร.มุกดาฉาย แสน เมือง***	ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	30-44
พงษ์พิสุทธิ์ ผิวอ่อน*ดร.สุรัตน์ วงศ์ รัตนภัสสร**ดร.นิลุบล ศิวบวร วัฒนา***	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45-57
กุสุมา กอสนาม*ดร.กมล ชัยวัฒน์** ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง***	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	58-72
อริสา ภูมิชาติ*ดร.สุกัญญา ทิพหา** ดร.พรวรรณ นันทแพศย์***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	73-87
กษิตาบุญญ วงษ์ทอง*ดร.สุกัญญา ทิพหา**ดร.พรวรรณ นันทแพศย์***	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตสวายไหม	88-101
สุดารัตน์ ฉ่ำศรี*ดร.กมล ชัยวัฒน์** ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง***	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	102-116

นายวิทยา ตู่ดำ*ดร.อุทัยรัตน์ เมือง แสน**	การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง	117-132
อลิษรา โชติมานิต*ดร.สุรัตน์ วงศ์ รัตน์ภัสสร**ดร.นิลุบล ศิวบรร วัฒนา***	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร	133-148
ชนมน แซ่หว่าง*ดร.อุทัยรัตน์ เมือง แสน**ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	149-163
พิมพ์สิริ ดุจดา*ดร.สุกัญญา ทิพทา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพศย์***	อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการ ให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี	162-179
นุชนาถ ทับครุฑ*ดร.อุทัยรัตน์ เมือง แสน**	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการ วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง	180-197
รัฐนันท์ สิริวิไลสุนิธิ*ดร.สุรัตน์ วงศ์ รัตน์ภัสสร**ดร.นิลุบล ศิวบรร วัฒนา***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจ ขายตรง กรณีศึกษาของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	198-213
กัญญารัตน์ คงสวัสดิ์*ดร.สุกัญญา ทิพทา**ดร.พรพรรณ นันทแพศย์***	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวัง ทองกลาง	214-223
รวินท์วัฒน์ เขาวพานนท์*ดร.กัญจน์ นิกร์ กำเนิดเพชร**ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์***	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพ ในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน การเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน	224-242

จตุรพร กาญจนบุตร*ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**ดร. ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารใน กรุงเทพมหานคร	243-255
จิตติ ยังประภากร*ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**ดร.ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์ม จระเข้ในประเทศไทย	255-272
กานต์พิชชา ชูจิตร*ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**ดร.ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์***	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้ บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัด ขอนแก่น	271-289
วรรณวิภา ชื่นเพชร**	การวางแผนคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิค ABC ANALYSISกรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด	291-305
ศิรินันท์ พันโน	แนวทางการลดปัญหาการเน่าเสียของผักผลไม้สด ส่งออกโดยเครื่องบิน	306-339
ทรงศักดิ์ อยู่นาน	การวางแผนคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC ANALYSIS กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป	340-351
ณัฐนนท์ รุ่งเจริญ	การออกแบบผังการจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์ สิ้นเปลืองด้วยเทคนิค ABC	352-363
สุวิชา สวัสดิ์* ดร.ฉัตรชัย ราคาศ**	การเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานสถานศึกษา เอกชนด้วยการจัดการความรู้กรณีศึกษา : วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม	364-379

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

วิจัย อมรตระกูล¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : yo.golffy69@gmail.com

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : uthairat.mu@spu.ac.th

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการลงทุนในหุ้นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของแรงจูงใจของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 16-19 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีเงินออมต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในหุ้นน้อยกว่า 3,000 บาท มีประสบการณ์ในการลงทุน 3-6 เดือน มีประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านสนใจ คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีระยะเวลาในการลงทุน

ในหลักทรัพย์ 2-3 เดือน มีกลุ่มหลักทรัพย์ที่ทานลงทุนมาก คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการในการลงทุนมากที่สุด คือ บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวงจำกัด (มหาชน) มีที่มาของเงินทุน คือ เงินออม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น คือ ครอบครัว มีแหล่งศึกษาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีจำนวนการถือครองหลักทรัพย์ 3-5 หลักทรัพย์ มีวิธีการซื้อหลักทรัพย์ คือ การส่งคำสั่งผ่านทางโทรศัพท์ และการชำระในหลักทรัพย์ คือ โดยส่วนใหญ่แบบบัญชีเงินสด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลแรงจูงใจในการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเรื่องในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโอกาสเพิ่มรายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม เป็นโอกาสสร้างชื่อเสียงให้ตนเองในการลงทุน รู้ทันข่าวสารต่างๆมากขึ้น ให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง และรู้จักบริษัทต่างๆมากขึ้น ส่วนข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ .ด้านผลตอบแทน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และมีด้านความเสี่ยงจากการลงทุน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าแรงจูงใจในการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การลงทุน , พฤติกรรมการลงทุน , กลุ่มวัยรุ่น

Abstract

The purpose of this research were to (1) study personal factor which affects on stock investment among adolescent in Bangkok, (2) investigate teenager behavior on stock investment decision in Bangkok; and (3) explore motive factors on stock investment decision in Bangkok among 400 people. Data was collected via questionnaires. Percentage, mean, independent-sample t-test to compare the difference of two independent groups, one way analysis of variance (ANOVA) F-test and regression analysis of hypothesis testing were used for data analysis.

The findings indicated that the majority respondent was female ranging between 16 and 19 years old, studying in bachelor's degree, earning income : 5,001-10,000 baht, savings per month: 3,001- 6,000 baht, having cash in share less than 3,000

baht and, investment experience from 3-6 months. Consumer goods stock with 2-3 months on investment period was their interest and majority investment. The most popular securities company was Bualuang Securities Public company limited and the capital source was savings. Stock purchasing influencer was family and information source was internet or websites. Most securities holdings were 3-5 securities. Stock purchasing were ordered on phone and payment was mainly by cash account.

The samples ranked motivation for investment at the highest level : increasing income opportunity, a part of socialization, opportunity to build reputation on investment, more update information, entertainment and knowing more companies. Stock investment information in youth was in high level and the samples paid high attention on return on investment, information sources, securities, stock exchange and risk of investment.

The Hypothesis testing found that different personal factors affect investment decision in stock exchange of Thailand among teens in Bangkok at difference statistical significance level of 0.05 .Investment behavior, affecting invest decision in stock exchange of Thailand among teens, was statistically significant at 0.05 level. Investment motivation, affecting investment decision in Stock exchange of Thailand among teens in Bangkok, was statistically significant at 0.05 level.

Keyword: investment, investment behavior, teens

บทนำ

ในปัจจุบันการลงทุนในหุ้นได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมากทั้งในวัยเกษียณวัยทำงานและวัยเรียนที่มีเงินออมและประสงค์จะบริหารเงินออมของตนให้มีความมั่นคงและมีอิสรภาพทางการเงินในระยะยาวแทนการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่างๆเพื่อรับผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยเงินฝากที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถจูงใจผู้ที่มีเงินออมได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2558)

การลงทุนในหุ้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเงินออมโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการความหลากหลายในการลงทุนทั้งประเภทของสินค้าที่จะลงทุนการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการหรือบริษัทต่างๆที่มีศักยภาพหรือมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีที่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่างๆในอัตราที่สูงกว่าและหลากหลายรูปแบบกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการฝากเงินในธนาคาร เช่นผลตอบแทนจากเงินปันผลสิทธิในการจองลงทุนหุ้นออกใหม่หรือกำไรจากการลงทุนขาย

หลักทรัพย์เป็นต้นอีกทั้งยังเป็นการออมในรูปแบบใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันกับสถานะเงินเพื่อที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่มีช่องทางการลงทุนที่ง่ายและสะดวกผ่านระบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ส่งลงทุนผ่านทางโบรกเกอร์ที่มีประวัติการดำเนินงานที่ดีซึ่งหากต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือคำแนะนำต่างๆสำหรับการลงทุนสามารถสืบค้นได้ง่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (กนกวรรณ ศรีนวลและสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ,2559)

นอกจากนี้การลงทุนในตลาดหุ้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุนและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแต่อย่างไรก็ตามการลงทุนย่อมมีความเสี่ยงผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างละเอียดจะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากการลงทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่น่าพึงพอใจตามที่คาดหวังได้(Money hub,2015)

จากความสำเร็จข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นโดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ศึกษามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจลงทุนในหุ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการลงทุนในหุ้นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของแรงจูงใจของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น

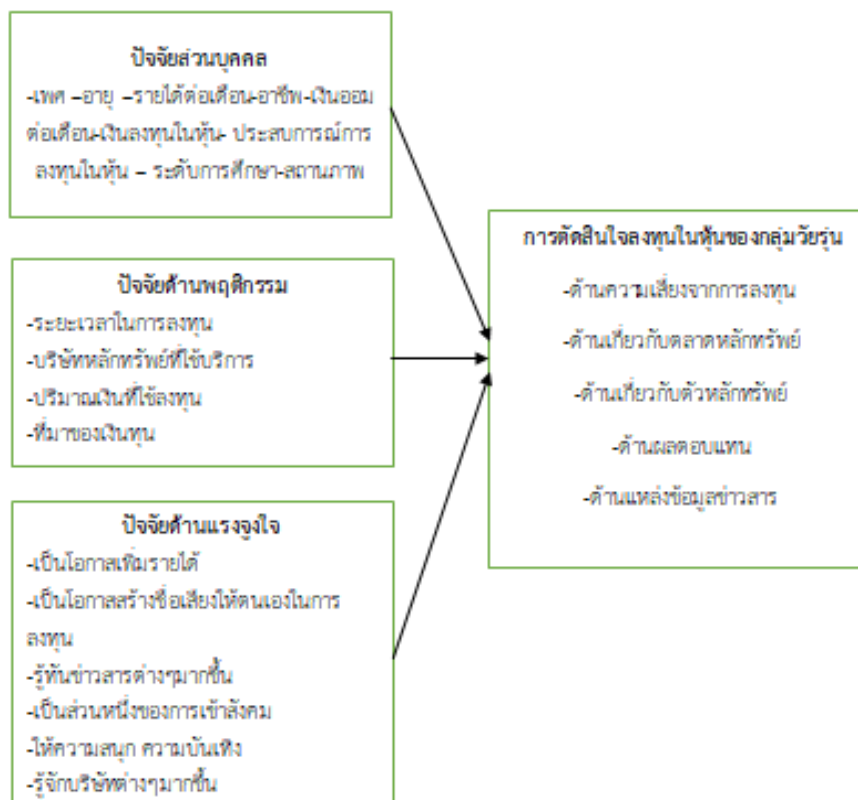
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการลงทุนในหุ้นของของกลุ่มวัยรุ่นไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มโดยรวมของนักลงทุนรุ่นใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของนักลงทุนรุ่นใหม่ในอนาคต

3. เพื่อนำข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเล่นหุ้น ไปใช้ในการประเมินรูปแบบการลงทุนในหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนรุ่นใหม่
4. เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจของการลงทุนในหุ้นให้แก่กลุ่มทุนรายใหม่ที่เริ่มสนใจเข้ามาลงทุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนการดำเนินงานผู้ศึกษาได้ทบทวนจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการทำวิจัยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการใช้อ่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดลองสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เงินออมต่อเดือน เงินลงทุนในหุ้น ประสบการณ์ลงทุน และประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านสนใจลงทุนในหุ้นมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

ด้วยการวิเคราะห์ t-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการลงทุน ด้านระยะเวลาในการลงทุนในหลักทรัพย์ กลุ่มหลักทรัพย์ใดที่ท่านลงทุนมาก บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการในการลงทุนมากที่สุด ที่มาของเงินทุน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น แหล่งศึกษา ข้อมูลตอบลงในหุ้น จำนวนการถือครองหลักทรัพย์ วิธีการซื้อหลักทรัพย์และมีการชำระในหลักทรัพย์แบบใดในการลงทุนในหุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบแรงจูงใจในการลงทุน ด้านเป็นโอกาสเพิ่มรายได้ เป็นโอกาสสร้างชื่อเสียงให้ตนเองในการลงทุน รู้ทันข่าวสารต่างๆมากขึ้น รู้จักบริษัทต่างๆมากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม และให้ความสนุกความบันเทิงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 16-19 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีเงินออมต่อเดือนระหว่าง 3,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนในหุ้นน้อยกว่า 3,000 บาท มีประสบการณ์ในการลงทุน 3-6 เดือน และมีประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านสนใจ คือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

2. ข้อมูลพฤติกรรมการลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการลงทุนในหลักทรัพย์ 2-3 เดือน มีกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านลงทุนมาก คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการในการลงทุนมากที่สุด คือบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวงจำกัด (มหาชน) มีที่มาของเงินทุน คือ เงินออม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น คือ ครอบครัว มีแหล่งศึกษาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีจำนวนการถือครองหลักทรัพย์ 3-5 หลักทรัพย์ มีวิธีการซื้อหลักทรัพย์ คือ การส่งคำสั่งผ่านทางโทรศัพท์ และมีการชำระในหลักทรัพย์ คือ โดยส่วนใหญ่แบบบัญชีเงินสด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลแรงจูงใจในการลงทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเรื่องที่กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโอกาสเพิ่มรายได้ เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม เป็นโอกาสสร้างชื่อเสียงให้ตนเองในการลงทุน รู้ทันข่าวสารต่างๆมากขึ้น ให้ความสนุกสนานบันเทิง และมีรู้จักบริษัทต่างๆมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของกลุ่มวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลตอบแทน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และมีด้านความเสี่ยงจากการลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ มีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเสี่ยงจากการลงทุน

อายุของนักลงทุนไม่มีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา เงินลงทุนในหุ้น และประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่สนใจมีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในด้านความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ ด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ ด้านผลตอบแทน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

รายได้ต่อเดือน เงินออมต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุนมีผลต่อด้านความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาในการลงทุนในหลักทรัพย์ กลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ที่ใช้บริการในการลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายหุ้น แหล่งศึกษาข้อมูลและการชำระในหลักทรัพย์มีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในด้านความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ ด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ ด้านผลตอบแทน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ที่มาของเงินทุนมีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทั้งในด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ ด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ ด้านผลตอบแทน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร

จำนวนการถือครองหลักทรัพย์มีผลต่อด้านความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ และด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์

วิธีการซื้อหลักทรัพย์ไม่มีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยแรงจูงใจในการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลรวมแรงจูงใจในการลงทุน(Sig. = 0.000) โดยในแต่ละด้านได้แก่ เป็นโอกาสเพิ่มรายได้(Sig. = 0.000) รู้ทันข่าวสารต่างๆมากขึ้น(Sig. = 0.000) รู้จักบริษัทต่างๆมากขึ้น(Sig. = 0.000) เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม(Sig. = 0.000)และให้ความสนุกความบันเทิง(Sig. = 0.000)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เงินออมต่อเดือน เงินลงทุนในหุ้น ประสบการณ์ลงทุนและประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านสนใจลงทุนในหุ้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความคิดว่าเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เงินออมต่อเดือน เงินลงทุนในหุ้น ประสบการณ์ลงทุนและประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ที่ท่านสนใจลงทุนในหุ้นมีผลต่อการลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายการลงทุนได้แก่ อายุของผู้ลงทุน การมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่มีครอบครัว สุขภาพของผู้ลงทุน นิสัยส่วนตัวของผู้ลงทุน ความสนใจในการลงทุนและความจำเป็นของผู้ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัน นันทขว้าง(2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่านักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 25 – 36 ปีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน 47.3 และ 46.1 ตามลำดับอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัวการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.4 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาทการตัดสินใจของนักลงทุนรายย่อยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากโบรกเกอร์เป็นหลักชนิดของหลักทรัพย์ที่นิยมลงทุนคือกลุ่มเงินทุนและหลักทรัพย์ธนาคารสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 89.1, 80.9 และ 77.7 ตามลำดับโดยเข้ามาลงทุนมากกว่า 5 ปีทำการลงทุนหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5 หลักทรัพย์ปริมาณเงินลงทุนระหว่าง 100,001 – 300,000 บาทความถี่ของการลงทุนขาย 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีระยะเวลาการถือครองเพียง 1 สัปดาห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนรายย่อยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้อัตราดอกเบี้ยในประเทศผลการดำเนินการของบริษัทฐานะทางการเงินของ

บริษัทและการวิเคราะห์ผลการประกอบการของบริษัทในขณะที่ยังมีอายุ 25-35 ปี ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุนของประชาชนในประเทศไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุ 26 – 35 ปีมากที่สุดร้อยละ 44.5 สถานภาพโสดร้อยละ 66.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 78.3 และมีรายได้อยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 38.5 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการลงทุนหุ้นสามัญ (Common Stock) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.3 มีจำนวนเงินที่ลงทุนมากกว่า 35,001 บาทร้อยละ 39.5 มีระยะเวลาที่ผ่านลงทุน 1 - 3 ปีร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ลงทุนเพราะเพื่อความมั่นคงในอนาคตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.5 มีเป้าหมายหลักที่ลงทุนเพื่อต้องการผลตอบแทนที่มั่นคงไม่สามารถรับความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนได้ (ความเสี่ยงน้อยที่สุด) ร้อยละ 42.2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่ปรึกษาการลงทุนในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่ปรึกษาการลงทุนในเขตภาคกลางแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาลือ ชาพัฒนพร(2554)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตามวิเคราะห์ที่เผยแพร่ใน SSA Consensus” พบว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ในช่วง 10,000 -50,000 บาทขึ้นไปมีประสบการณ์ลงทุน 1-5 ปีโดยผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาสูงที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการเลือกลงทุนตามบทวิเคราะห์ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะการพิจารณานักลงทุนว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนได้มากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของนักลงทุนแต่ละคนสามารถยอมรับผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศหัตถ์ การุณย์(2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่านักลงทุนประเภทบุคคลลงทุนขายหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปีโดยนักลงทุนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ประสบการณ์การลงทุนส่วนใหญ่ไม่ถึงปีจำนวนเงินลงทุนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาทโดยมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนได้แก่ต้องการกำไรจากการลงทุนด้านข้อมูลใช้ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งดูจากปัจจัยพื้นฐานช่วยในการตัดสินใจลงทุนให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์และแนวโน้มการเติบโตในอนาคตนอกจากนี้ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์นักลงทุนที่มีรายได้สูงกว่ามีระยะเวลาในการถือครองหลักทรัพย์นานกว่านักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าโดยปัจจัย

ภายนอกในด้านเศรษฐกิจซึ่งเป็นภาวะเศรษฐกิจในประเทศและการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมของนักลงทุน ขณะที่ซูติมา เจริญจิตร(2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร” พบว่านักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีประสบการณ์ในการลงทุน 1-5 ปีใช้เงินออมส่วนตัวมาลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ส่งคำสั่งลงทุนขายผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยใช้โทรศัพท์และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยทางเทคนิคมีนิสัยชอบความเสี่ยงสูงและหวังผลตอบแทนสูงมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงโดยนักลงทุนใช้หลักการและเหตุผลในการตัดสินใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนขายหลักทรัพย์ในระดับมากได้แก่ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในช่วงที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในต่างประเทศดุลการชำระเงินภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ต่างๆของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการลงทุนและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาลือ ชาพัฒนพร(2554)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตามวิเคราะห์ที่เผยแพร่ใน SSA Consensus” พบว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ในช่วง10,000 -50,000 บาทขึ้นไปมีประสบการณ์ลงทุน1-5ปีโดยผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาสูงที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนทั่วไปที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการเลือกลงทุนตามบทวิเคราะห์ต่างกัน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการต่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกลงทุนตามบทวิเคราะห์

จากสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะการจูงใจ (Motivation) คือ วิธีการที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงานเพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ผู้บริหารหรือองค์กรต้องการ ซึ่งแรงจูงใจนี้เป็นเรื่องความต้องการ ความปรารถนาที่อยู่ในใจของบุคคล ซึ่งจะผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2535) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรองแก้ว อยู่สุข (2242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการจูงใจ ซึ่งแสดงออกถึงความพยายามและเต็มใจที่จะทำงานมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้รับการจูงใจ โดยมีเงื่อนไขกำหนดว่าพฤติกรรมนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้บุคคลนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอริซเบิร์ก (Herzberg, 1959 อ้างใน สุรเดช ลิปิกรณ์, 2552, หน้า 8) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของมนุษย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของการทำงานของมนุษย์มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงานหรือการลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานหรือการลงทุน

โดยตรง ปัจจัยจิตใจได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานหรือลงทุนของบุคคล (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)จากการลงทุน

ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work Content) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้า (Advancement)

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)เป็นปัจจัยภายในที่ถ้าไม่มีปัจจัยนี้ก็จะกระตุ้นให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของงานในการช่วยส่งเสริมให้แรงจูงใจในการทำงานของแต่ละบุคคลยังคงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยค้ำจุนได้แก่ เงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา,ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในงาน วิธี การปกครอง บังคับบัญชาและยังสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (McClelland's Learned Needs Theory) โดย McClelland จากทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจของมนุษย์มี 3 ประการ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Needs for Achievement) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Needs for Affiliation) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Needs for Power)โดยที่ McClelland เชื่อว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จจุล่งโดยเร็ว ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจชนิดอื่นๆ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จนั้นมักจะต้องมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในระดับที่สูง

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ McClelland ไม่ได้สรุปว่า ความต้องการของบุคคลมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะความต้องการเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยปัจจัยอื่นที่มีส่วนสำคัญร่วมอยู่ด้วย เช่น ค่านิยม อุปนิสัย และทักษะของบุคคลตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น เพราะเหตุนี้ผู้ที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง ไม่จำเป็นต้องมีแรงจูงใจสูงกว่าผู้ที่มีความต้องการด้านอื่นสูงเสมอไป ตัวอย่างเช่น ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่รักดีสูง อาจมีผลงานเหนือกว่าที่มีความต้องการด้านความสำเร็จในการทำงานแบบทีม ซึ่งยึดเกณฑ์เรื่องมิตรภาพช่วยให้เกิดความร่วมมือที่ดี เป็นต้น (สมยศ นาวิการ, 2540)

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านแรงจูงใจจากการลงทุน อาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1.เป็นโอกาสเพิ่มรายได้ จึงเกิดจูงใจในการต้องการเพิ่มรายได้จึงส่งผลให้เกิดการลงทุน
- 2.เป็นโอกาสสร้างชื่อเสียงให้ตนเองในการลงทุน เพื่อความประสบความสำเร็จจึงเกิดความจูงใจในการต้องการสร้างชื่อเสียงจึงส่งผลให้เกิดการลงทุน
- 3.รู้ทันข่าวสารต่างๆมากขึ้น มองเห็นโอกาสจึงเกิดแรงจูงใจในการต้องการลงทุนซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุน
- 4.เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม เกิดแรงจูงใจในการต้องการลงทุนซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุน
- 5.ให้ความสนุก ความบันเทิง ในการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูงจึงเกิดแรงจูงใจด้านความสนุกสนาน ความบันเทิงซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุนหรือทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ

6. รู้จักบริษัทต่างๆ มากขึ้น ทำให้รู้ทราบขึ้นโอกาสเติบโตของบริษัทจึงเกิดแรงจูงใจในการต้องการลงทุนซึ่งส่งผลให้เกิดการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการลงทุน สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของนักลงทุนในอนาคตได้
- 2) ในการลงทุน นักลงทุนจะมีการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการลงทุนในตราสารทางการเงิน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ วารสารเกี่ยวกับการลงทุน และโทรทัศน์ ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุนต่าง ๆ ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการซื้อขายและข้อมูลผลตอบแทนผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในตราสารทางการเงินให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษานักลงทุนในเขตอื่นๆ ซึ่งควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างตามหัวเมืองหลักอาทิ จังหวัดระยอง จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดหาดใหญ่และจังหวัดสงขลา เป็นต้น
- 2) ควรทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากกว่านี้ อย่างเช่น เรื่อง หลักทรัพย์ที่เลือกใช้บริการควรมีให้เลือกเยอะกว่านี้
- 3) ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้อง และครอบคลุมที่สุด
- 4) แม้เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีการลงทุนเพิ่ม แต่จะควรระวังสัดส่วนการลงทุนโดยเฉลี่ยน้อยเพียงแค่อ้อยละ 10-15% ของรายได้ต่อเดือน เพราะหากนักลงทุนสามารถจัดสรรรายได้และเงินลงทุนในสัดส่วนที่เหมาะสม จะทำให้ฐานะทางการเงินและการลงทุนเป็นไปอย่างสมดุล แต่นักลงทุนที่มีรายได้น้อยไม่ควรลงทุนมากเกินไปเพราะอาจทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องและความกดดันทางการเงิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาระค่าใช้จ่ายพื้นฐานของแต่ละบุคคล ดังนั้นเงินที่นำมาลงทุนควรเป็นเงินส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและภาระทางการเงินด้านอื่นๆแล้ว

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ศรีนิวลและสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ.(2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรองแก้ว อยู่สุข. (2542). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชุติมา เจริญจิตร. (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ,
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). คู่มือผู้ลงทุน: ฉบับลงทุนในหุ้น. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- นิธิศ หัตถการุณย์. (2548). พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรานิษฐ์ครองอัมพรสุข. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุนของประชาชนในประเทศไทย. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัมพวัน นันทขว้าง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดา ลือชาพัฒน์พร. (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนตามวิเคราะหที่ผยแพร่ใน SSA Consensus.”วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ.
- Herzberg, F. (1959). The motivation to work. New York: Wiley. Chicago
- McClelland, D. (1988). Human Motivation. Cambridge University Press.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัด
ปทุมธานี

พิชญ์สุกานต์ สนั่นเอื้อ¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : pichsukarn.san@spulive.net

ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : surat.wo@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา³

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : nilubon.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชาย และหญิง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.50 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 32.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 72.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรหลานที่เข้าเรียนใน สถาบันสอนเต้น ร้อยละ 74.25 มีบุตรหลานที่เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น ร้อยละ 25.75

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.41) และด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.53)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.34) รองลงมาด้านหลักสูตร ของสถาบัน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.41) และด้านบุคลากร ครูผู้สอน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

4. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจ ของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี มี/ไม่มีบุตรหลาน ที่เข้าเรียนในสถาบัน สอนเต้นต่างกัน การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบัน สอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้นพบว่า ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบัน สอนเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านหลักสูตรของสถาบัน ด้านบุคลากร ครูผู้สอน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่ง บุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สถาบันสอนเต้น

Abstract

The purpose of this study was 1) to investigate the personal factor such as gender, age, education, status and monthly income which influenced parents decision to sent children to dance institntes. 2) To study the motivatational factor influenced parent decision to sent children to dance institntes. 3) To study the marketing mix factor affecting parents decisions to sent children to dance institntes. The sample group was 400 parents which children aged 4 years and over in Phathum Thani province and the research instrument was a questionnaire. The researcher collected

400 samples of the sample that had been subjected to a qualitative examination. The results were summarized as follows.

1) The Majority of respondents were 76.50 percent, between the ages of 36 to 45 32.75 percent, had marital status 72.00 percent, had bachelor degree 46.75 percent, had monthly average income lower than or equal to 15,000 bath 50.00 percent, most of them did not have children in the dance institutes 74.25 percent, had children attending dance institute 25.75 percent

2) The Motivating factors affecting parents decision to send their children to dance institutes in Pathum Thani province were at the high level ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.40) when considering each aspect, the reason was highest ($\bar{x}=4.59$, S.D.=0.41) and emotional ($\bar{x}=3.52$, S.D.=0.53)

3) The Marketing Mix factors affecting decision of the children in the dance institutes in Pathum Thani province were at a high level ($\bar{x}=4.41$, S.D.=0.35) when considering each aspect, the physical characteristics of the institution were the highest ($\bar{x}=4.65$, S.D.=0.34) second, the curriculum of the institute ($\bar{x}=4.57$, S.D.=0.41) and the personnel of the instructor respectively ($\bar{x}=4.55$, S.D.=0.40)

4) Sex, Age, Marital Status, Education, The average monthly income includes the number of children attending a different dance institute but the decision of parent to send their children to dance institute in Pathum Thani was not different.

5) Motivational factors influenced the decision of parents who sent their children to dance institutes, reason and emotion affect the decision of parent to send their children to dance institute at statistical significance at the level of 0.01

6) The Marketing Mix influenced the parents decision to send their children to dance institutes. The physical characteristics of the institution influenced the decision of the parents to send their children to dance institute at the 0.05 level of significance in the curriculum of the institution, personnel and teachers influence the decisions of parents who send their children to dance institute is significant level of 0.01

Keywords: Market Mix factory / Decision making / Dance institutes

บทนำ

การศึกษาของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต มีการแข่งขันมากขึ้นทั้งในด้านวิชาการ และด้านการเสริมทักษะอื่นๆ การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนเสริมทักษะ ด้านศิลปะการเต้นรำ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้ปกครองค่อนข้างมั่นใจว่าจะช่วยพัฒนาให้เด็กมีความรู้ความสามารถ และเสริมทักษะเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียน ตามหลักสูตรปกติ

การเต้นรำ เป็นศิลปะที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวประกอบกับการแสดงความรู้สึก ประวัติของการเต้นรำส่วนใหญ่ มีต้นกำเนิดมาจากการที่มนุษย์พยายามที่จะเลียนแบบการเคลื่อนไหวของธรรมชาติ หรือเกิดมาจากการเต้นรำที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา เพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ ของตนเองหรือของกลุ่ม การเคลื่อนไหวบางประเภทเกิดมาจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น การที่คนเราเคลื่อนไหวตามจังหวะ หรือใช้สิ่งของอุปกรณ์การทำงานในแต่ละวันแทนเครื่องดนตรี การเต้นรำช่วยให้ได้แสดงออกอย่างมีความสุข มีพลัง และทำให้รู้สึกคลายเครียด การฝึกฝนการเต้นรำ อยู่เป็นประจำ จึงช่วยพัฒนาทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ

ปัจจุบันสถาบันสอนเต้นต่างๆ มีการพัฒนาการเรียนการสอนของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ ในสากล โดยมีการนำหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับในวงการการศึกษาด้านศิลปะการเต้นสากล อย่าง Australian Teachers of Dancing (A.T.O.D.) ของประเทศออสเตรเลียเข้ามาใช้เป็นหลักสูตร ในการสอน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง และนักเรียน ที่นอกจากเรียนเต้นเพื่อ เสริมสร้างทักษะความสามารถแล้วนั้น นักเรียนยังสามารถสอบวัดระดับความรู้ตามเกณฑ์ของ หลักสูตรได้อีกด้วย ซึ่งผลสอบดังกล่าวสามารถนำไปต่อยอดในการเรียนระดับที่สูงขึ้นไปได้

และในปัจจุบันพบว่า สถาบันสอนเต้นนั้นมีการจัดตั้งขึ้นอย่างมากมายหลายรูปแบบ สถาบันต่างๆจึงมักชูจุดเด่นของตนเองที่แตกต่างกัน ทั้งด้านหลักสูตร รูปแบบการเรียนการสอน กิจกรรมพิเศษ ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนถึงโปรโมชั่นต่างๆเพื่อดึงดูดผู้ปกครอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองทั้งสิ้น

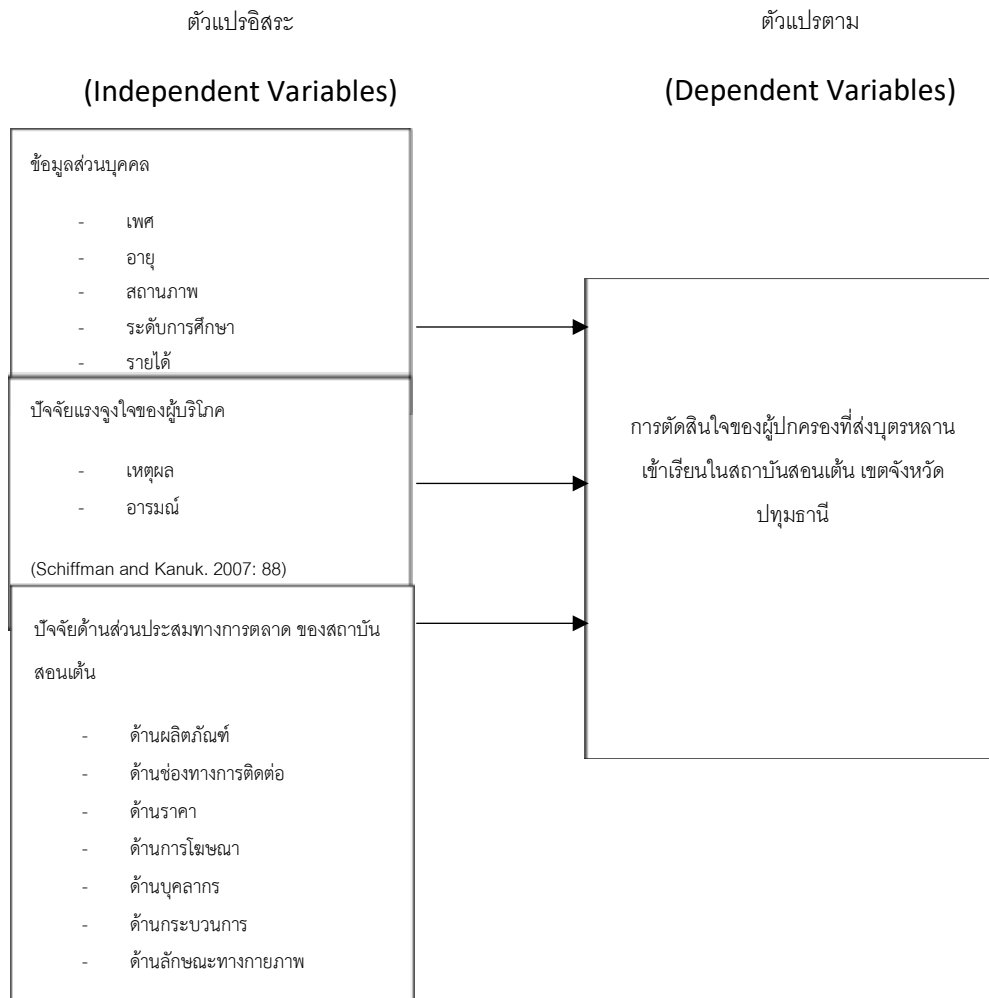
ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล และอารมณ์มาใช้ในการศึกษารวมไปถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนารูกระบบสถาบันสอนเต้น ให้ตรงตามความต้องการของผู้ปกครองยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้นต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้นต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้นต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี” มีวิธีการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- กำหนดประชากร และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชาย และหญิงโดยไม่จำกัดอายุ ซึ่งผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400

- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการศึกษา

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการออกส้อม แจกแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำมาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี หรือไม่

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป ในเขต

จังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชาย และหญิง ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมา วิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ รายงานผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลที่ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.50 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 32.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 72.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.75 มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรหลานที่เข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น ร้อยละ 74.25 มีบุตรหลานที่เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น ร้อยละ 25.75

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.41) และด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.53)

1. ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุตรหลานมีความชื่นชอบในการแสดงออก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.28) รองลงมา ทำให้บุตรหลานมีความละเอียดอ่อน สุขุม รอบคอบ ไม้ใจร้อน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61) และทำให้บุตรหลาน มีความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการในด้านสุนทรียภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

2. ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.56) รองลงมา ความประทับใจจากการแสดงต่างๆทางด้านนาฏศิลป์ และศิลปะการเต้นอื่นๆ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.05) และผู้ปกครองมองเห็นตัวอย่างความสำเร็จจากศิลปินดาราร ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D.

= 0.34) รองลงมาด้านหลักสูตร ของสถาบัน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.41) และด้านบุคลากร ครูผู้สอน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

- ด้านหลักสูตรของสถาบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า หลักสูตรการสอน ตรงตามความต้องการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.37) รองลงมา สามารถนำความรู้จากการเรียนไปศึกษาต่อในชั้นสูงได้ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) และหลักสูตรการสอน มีความชัดเจน แบ่งระดับการเรียนได้ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

- ด้านราคาค่าเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.66) รองลงมา มีส่วนลดเมื่อมีเรียนต่อเนื่อง หรือลงเรียนมากกว่า 1 วิชา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88) และมีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่มาเรียนกันเป็นกลุ่ม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการติดต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีช่องทางการติดต่อ-สอบถามที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.81) และมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

- ด้านโฆษณาของสถาบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า การจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอของสถาบัน เพื่อให้ให้นักเรียนได้ร่วมแสดงความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.40) รองลงมา การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.41) และป้ายโฆษณา โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

- ด้านบุคลากร ครูผู้สอน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ครูผู้สอนมีกิริยามารยาท การแต่งการ และบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.96$, S.D. = 0.20) รองลงมา ครูผู้สอนมีประสบการณ์ และความรู้ความสามารถในการถ่ายทอด ความรู้ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.84) และครูผู้สอนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ใน การสอน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

- ด้านกระบวนการ การจัดการของสถาบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจัดการแบ่งกลุ่มนักเรียนอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการเรียนสูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) รองลงมา การรับสมัคร นักเรียน มีขั้นตอน สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.59) และการประเมินของครูผู้สอนต่อ นักเรียนแต่ละบุคคลอย่าง สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

- ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บรรยากาศโดยรอบสถานที่เรียน มีความปลอดภัยสำหรับบุตร หลานของ

ท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.18) รองลงมา สถานที่เรียนมีความสะดวก ในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.45) และสถานที่เรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน และผู้ปกครอง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจต่างกัน

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจ ของผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี มี/ไม่มีบุตรหลาน ที่เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้นต่างกัน การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบัน สอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตร หลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านหลักสูตรของสถาบัน ด้านบุคลากร ครูผู้สอน ส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น ด้านราคาค่าเรียน ด้านโฆษณาของสถาบัน ด้านบุคลากร ครูผู้สอน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านกระบวนการ การจัดการของสถาบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านหลักสูตรของสถาบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี พบประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

ด้านหลักสูตรของสถาบัน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หลักสูตรการสอนตรงตามความต้องการของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาสามารถนำความรู้จากการเรียนไปศึกษาต่อในขั้นสูงได้ และหลักสูตรการสอนมีความชัดเจนแบ่งระดับการเรียนได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิจกาญจน์ นามมาลา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนระดับประถมศึกษาโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนระดับประถมศึกษาโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ ในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปกครองให้น้ำหนักการตัดสินใจในระดับมาก คือ ด้านวิชาการ พัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยโยธยาบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยโยธยาบริหารธุรกิจ โดยภาพรวม และรายได้อยู่ในระดับมาก สโรชา แก้วคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่ผู้ปกครองเลือกให้เด็กเรียนพิเศษศิลปะ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนสอนศิลปะ ที่จะนำไปใช้เพื่อการวางแผน กลยุทธ์ของธุรกิจ ทั้งในการพัฒนาหลักสูตร

ด้านราคาค่าเรียน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีส่วนลดเมื่อมีเรียนต่อเนื่อง หรือลงเรียนมากกว่า 1 วิชา และมีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่มาเรียนกันเป็นกลุ่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน เข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยโยธยาบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยโยธยาบริหารธุรกิจ โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก นันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา การตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่จะเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง อยู่ในระดับมาก ภูวษา รักษาภักดี (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง บุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา ขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรวิวรรณ์ ศรีพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีผลต่อสภาพการเรียนการสอนของ

โรงเรียนดนตรียามาฮา (YAMAHA) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการ ($x = 3.95$) ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮาในระดับมาก ($x = 4.06$) ผู้ปกครองที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า การบริหารงานทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจในสภาพการเรียนการสอนของโรงเรียนดนตรียามาฮา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01มัธยมศึกษาเขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน ด้านค่าธรรมเนียม การเรียน มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการติดต่อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีช่องทาง การติดต่อ-สอบถามที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัย เทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก นันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์ สถิต จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่จะเลือกสถานศึกษาให้ บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ด้านการเดินทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลีลา นุช อารยะกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของโรงเรียน กวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัด สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก

ด้านโฆษณาของสถาบัน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอของสถาบัน เพื่อให้ให้นักเรียนได้ร่วมแสดงความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันต่างๆที่เกี่ยวข้อง และป้ายโฆษณา โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อใน วิทยาลัย เทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตร

หลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ โดยภาพรวม และ รายได้อยู่ในระดับมาก ลีลานุช อารยะกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดการรับรู้ข่าวสาร และค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านบุคลากร ครูผู้สอน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ครูผู้สอน มีกิจกรรมรายท การแต่งการ และบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ครูผู้สอนมีประสบการณ์ และความรู้ความสามารถ ในการถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี และครูผู้สอนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการสอน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์นรี วิณากกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนดนตรีเอกชน หลักสูตร วิชาขับร้อง ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เคยส่งบุตรหลานเรียน ปฏิบัติเครื่องดนตรีเปียโนมาก่อนมากที่สุด และนอกจากการเรียนดนตรีแล้ว ผู้ปกครองยังต้องการ ส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนรู้กิจกรรมการเสริมทักษะ เกี่ยวกับการแสดง ซึ่งจะเป็นการฝึกให้เด็ก กล้าแสดงออก ทั้งยังส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีในการดำเนินชีวิต และข้อมูลสำคัญ คือ การทราบถึง ความต้องการของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน กิจกรรมการเรียนการสอนนั้น ผู้ปกครองส่วนใหญ่ต้องการให้มีความหลากหลาย ไม่ทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่าย ให้ได้เรียนรู้ ดนตรีเพื่อความสุข และความผ่อนคลายเป็นหลัก นอกจากนี้แต่ละโรงเรียนควรมีครูผู้สอนที่มีความรู้ ความสามารถในการสอนได้หลากหลายสไตล์เพลง และรู้จักสังเกตพฤติกรรมนักเรียน มีจิตวิทยา ในการสอน ทวนสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจ ส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคคล มีความสำคัญ ระดับมาก

ด้านกระบวนการจัดการของสถาบัน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี การจัดการแบ่งกลุ่มนักเรียนอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการเรียนสูงสุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการรับสมัครนักเรียน มีขั้นตอนสะดวก รวดเร็ว และการประเมินของครูผู้สอนต่อนักเรียน แต่ละบุคคลอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง บุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ โดยภาพรวม และรายได้ อยู่ในระดับมาก นันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจที่จะเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต

จังหวัดชัยนาท ด้านชื่อเสียงของสถานศึกษา ด้านผู้บริหารสถานศึกษา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก บุชบา เนกขัม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารเป็นปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลาน ได้เรียนในโรงเรียนโยธินบูรณะ

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บรรยายากาศโดยรอบสถานที่เรียน มีความปลอดภัยสำหรับบุตรหลานของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา สถานที่เรียน มีความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่เรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน และ ผู้ปกครอง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรรัตน์ เอี่ยมบรรจง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยเทคโนโลยีไทยอโยธยาบริหารธุรกิจ โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก นันทิยา น้อยจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลาน ของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจ ที่จะเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเทศบาลวัดสิงห์สถิต จังหวัดชัยนาท ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเดินทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เหมือนฝัน ธัญญศรีชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สโรชา แก้วคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผู้ปกครองเลือกให้เด็ก เรียนพิเศษศิลปะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้ปกครองมากที่สุด ได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเล็ก ไม่สามารถเดินทางไปเรียนด้วยตัวเองได้ ดังนั้นผู้ปกครองจึงจะเลือกโรงเรียนที่สะดวกในการไปรับส่ง และในบริเวณนั้นควรมีหลายโรงเรียนอยู่ใกล้กัน เพราะผู้ปกครองในปัจจุบันมักจะเลือกให้เด็กเรียนหลายๆอย่างภายในวันเดียว ส่วนปัจจัยรองลงมาคือครูผู้สอน และหลักสูตร ส่วนในด้านอื่นๆนั้น ยังไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจมากนัก กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านหลักสูตรของสถาบัน จากผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการสอนเป็นที่ยอมรับ จากมาตรฐานสากล มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการสอนให้เป็น ที่ยอมรับ และได้มาตรฐานสากล
2. ด้านราคาค่าเรียน จากผลการวิจัยพบว่า มีส่วนลดสำหรับนักเรียนที่มาเรียนกันเป็นกลุ่ม มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรมีส่วนลด หรือจัดโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับนักเรียนที่มาเรียนกัน เป็นกลุ่ม
3. ด้านโฆษณาของสถาบัน จากผลการวิจัยพบว่า มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรมีส่วนลด หรือจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสาร
4. ด้านโฆษณาของสถาบัน จากผลการวิจัยพบว่า ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรมีส่วนลด โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน ติดประกาศ ตามสถานที่ต่างๆ จัดทำป้ายให้มีความชัดเจน
5. ด้านบุคลากร ครูผู้สอน จากผลการวิจัยพบว่า ครูผู้สอนมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ในการสอน มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรพัฒนาบุคลากร ครูผู้สอนให้มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการสอนตลอดเวลา
6. ด้านกระบวนการ การจัดการของสถาบัน จากผลการวิจัยพบว่า การประเมินของครูผู้สอน ต่อนักเรียนแต่ละบุคคล อย่างสม่ำเสมอ มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรมีส่วนลด ครูผู้สอน การประเมินนักเรียนแต่ละบุคคล อย่างสม่ำเสมอ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบัน จากผลการวิจัยพบว่า สถานที่เรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน และ ผู้ปกครอง มีผลการวิเคราะห์ต่ำสุด ดังนั้น ควรพัฒนาปรับปรุง สถานที่เรียน ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียน และผู้ปกครอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น ในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี และในเขตจังหวัดอื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถาบันสอนเต้น เขตจังหวัดปทุมธานี โดยสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

โชคชัย มุขแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักศึกษาในการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

สันทัต เสริมศรี, (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อนิวัช แก้วจางงค์. (2552). การจัดการทรัพยากร

มนุษย์=Humanresourcemanagement. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Thomson. South Western.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Manangement**. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior**. (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อุไรวรรณ เขียวดำ¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : infinite.blueocean1@gmail.com

ดร.กัญจน์นิภักข์ กำเนิดเพชร²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail :

ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง³

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 10 -25 ปี ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอพุนพิน และอำเภอพนม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 10-25 ปี ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอพุนพิน และอำเภอพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.8 เป็นวัยรุ่นผู้ใหญ่ (21 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีรายได้ต่อเดือน 9,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตัดสินใจและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : โลกฟัสไตล์ วัยรุ่น การเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น

Abstract

The study aimed at 1) investigating the influence of personal factors on the behavior of teenagers in Surat Thani province in buying fashion clothing; 2) finding out the influence of marketing mix factors on the behavior; and 3) exploring the behavior of buying fashion clothing among teenagers in Surat Thani province. The sample used in this study included 400 teenagers aged 10-25 years old in three different districts: Mueang Surat Thani, Phunphin, and Phanom. Data were gathered by questionnaire and contemplated by using descriptive analysis with frequencies, percentages, averages, and standard deviations, as well as inferential analysis with Independent t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Correlation.

The findings revealed that most teenagers had been female (96.8%) who had been in the adult age of more than 21 years old (49.2%), earned more than 9,001 baht (39.0%), and received Bachelor degree (50.3). In terms of marketing mix, factors in product, price, people, physical evidence and presentation, and process had had the highest influence on the behavior of buying fashion clothing among teenagers in Surat Thani province while the place factor had influenced on the behavior in the high level, followed by the promotion factor which had influenced in the moderate level. Furthermore, according to the buying decision process, factors in problem recognition, alternative evaluation, and purchase decision had influenced on the behavior in the high level, followed by the factors in information search and post-purchase behavior which had influenced in the moderate level.

In terms of personal factors, age and educational level had influenced on the behavior of buying fashion clothing among teenagers in Surat Thani province in the area of purchase decision, with the statistical significance at the 0.05 level, and monthly income had influenced on the behavior in all areas, with the statistical significance at the 0.05 level; nonetheless, there had been no influence between sex and the behavior of buying fashion clothing among teenagers in Surat Thani province.

In terms of marketing mix factors, price had influenced on the behavior of buying fashion clothing among teenagers in Surat Thani province in the area of post-purchase behavior, with the statistical significance at the 0.05 level, and people had influenced on the behavior in the areas of purchase decision and post-purchase behavior, with the statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Lifestyle / Teenagers / Buying / Fashion Clothing

บทนำ

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้นำสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านตน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นมีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบ การสินค้าและการบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมในทาง การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำได้รับความ นิยมทางสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็น อย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่าย เป็นเสมือนผู้ เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีกระแ สนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน เป็นต้น หรือ กระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง เช่น วินเทจ ดิสโก้ โบโฮ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงามต้องการให้ตนเองดูดี เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคม มากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าวัยรุ่นนี้ได้ย่อมหมายถึงผลประโยชน์ที่ต่อธุรกิจของตน (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)

ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของวัยรุ่นปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยความหลากหลายทางด้านแฟชั่น โดด เด่นและเป็นเอกลักษณ์แต่ก็แฝงไปด้วยรสนิยมที่หรูหรา มีผลสำรวจพบว่าวัยรุ่น อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี จะมีเสื้อผ้ามากกว่า 100 ชุด และพร้อมที่จะทิ้งเสื้อผ้าหรือขายต่อได้ทุกเมื่อถ้าหากล้าสมัยหรือมีความ เชย เนื่องจากในปัจจุบันนี้ เป็นช่วงเวลาและเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดความคิด สร้างสรรค์ในเรื่องแฟชั่นสูง กล้าที่จะแสดงออกเรื่องการแต่งกาย อีกทั้งยังมีการนำแฟชั่นในอดีตมา ประยุกต์ผสมผสานกลายเป็นสมัยใหม่ อาทิเช่น การแต่งกายตามช่วงต้นยุค 80 ที่จะเป็นเสื้อผ้าแนว ปลายตาราง ปลายหมากruk ปลายเส้นขวาง มีสีสันจัดจ้าน สดใสรวมถึงแบบสะท้อนแสงมาสวมใส่กันใ นปัจจุบัน นอกจากนี้ยังนิยมเน้นการแต่งกายเป็นสีสันที่คลุมโทน เช่น สีขาว เทา ดำ แดง แต่งน้อยได้ มาก หรือที่เรียกว่ามินิมอล ที่เต็มไปด้วยความเรียบหรูและมีรสนิยม อีกทั้งยังมีการแต่งตัวลายกราฟ ฟิคต่างๆที่เป็นการนำเอาลวดลายในอดีตมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมไปถึงลายการ์ตูน ชื่อดังต่างๆที่ยังนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยไลฟ์สไตล์การแต่งตัวในปัจจุบันของวัยรุ่นที่อายุ 20 ปีขึ้นไปนั้น จะเน้นการแต่งกายที่สุภาพแต่ก็แฝงไปด้วยความมีสไตล์ มักจะเลือกแต่งกายแบบคลุมโทน หรือไม่ก็มี สีสันที่ตัดกันแต่ลงตัว โดยกางเกงมักจะเน้นที่สามารถใส่ทำงานได้ เที้ยวได้ ดูทะมัดทะแมง และไม่ เครื่องครัดดูมีระเบียบเกินไป ส่วนเสื้อก็จะมีแฟชั่นลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ต เสื้อครอป เสื้อยืดคอสี

คอกลม เป็นต้น และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือเสื้อผ้า อาทิตูเชน แจ็คเก็ตยีนส์ เสื้อคลุมหนัง หรือคาคิแกน แต่ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวในปัจจุบันของวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น มักจะเน้นการแต่งกายที่มีความสดใส มีสีสันจัดจ้าน มีอิสระและเป็นเอกลักษณ์ ดูเป็นจุดเด่น โดยทั้งหมดนี้จะมีการนำแฟชั่นของทางยุโรป ฝรั่งเศส หรือเกาหลี และประเทศอื่นๆเข้ามาประยุกต์และเป็นแบบอย่างในการแต่งตัวด้วย เพราะในโลกปัจจุบันนี้ที่การสื่อสารและการเรียนรู้ในโลกอินเทอร์เน็ตเปิดกว้าง จึงทำให้มีการเลียนแบบ และแนวทางในการแต่งตัวขึ้นอยู่เสมอ (Warren Byrd, 2561)

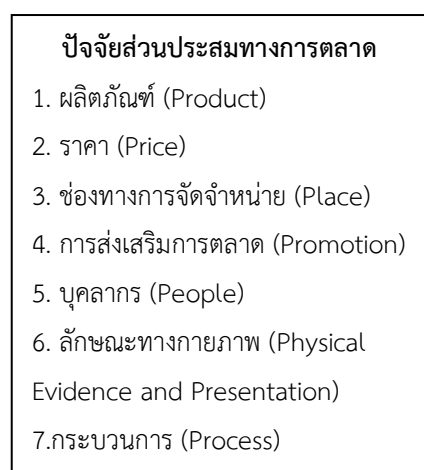
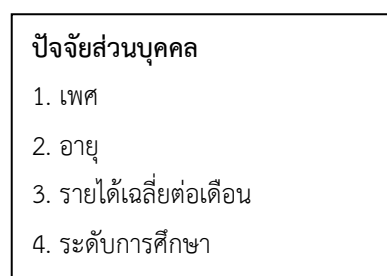
ด้วยที่มาที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นหันมาให้ความสำคัญกับผู้ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นที่สุด และทำให้กิจการเสื้อผ้าแฟชั่นมีผลกำไรที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

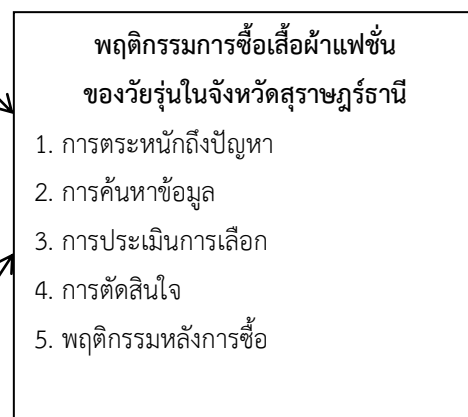
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 10-25 ปี ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอพุนพิน และอำเภอพนม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 10-25 ปี ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอพุนพิน และอำเภอพนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และเพียร์สันคอรเรชัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วิทยุรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อายุ 10 – 25 ปี ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอพุนพิน และอำเภอพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 เป็นวัยผู้ใหญ่ (21 ปีขึ้นไป) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีรายได้ต่อเดือน 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

2.1 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวิทยุรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถแยกรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความทันสมัยของเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมา คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และภาพพจน์ที่โก้หรูหรารของสินค้า ปังบอกถึงรสนิยมของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา ราคามีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะอาดของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา การจัดร้านที่สวยงามดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเป็นร้านที่ซื้อประจำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การลดราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา การแสดงสินค้าตัวอย่าง ณ จุดขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานขายเสื้อผ้าไม่บังคับซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมา พนักงานขายเสื้อผ้ายี่ห้อแบรนด์เนม แจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และพนักงานขายเสื้อผ้าค่อนข้างทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการจัดร้านขายเสื้อผ้าได้ดูทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา การให้บริการของพนักงานขายเป็นที่น่าพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และร้านขายเสื้อผ้าดูสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ไม่โกงราคามีการบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมา มีระบบการดูแลลูกค้าที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีการนำเสนอร้านน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95

3. จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ เพราะกระแสกำลังมา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ เพราะเสื้อผ้าที่มีเก๋แล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และกลัวตกเทรนจึงต้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะใช้ตามดารา นักแสดง เซเลบ เน็ตไอดอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะเห็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

3.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะสีสันทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

3.4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะจะได้ไม่ล้าสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

3.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาแล้ว เสื้อผ้าแฟชั่นได้คุณภาพตามราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาแล้ว เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมาถูกใจตามต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาแล้ว เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมาใส่ได้พอดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

4.1 วัยรุ่นที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

4.2 วัยรุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ คู่ที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คู่ที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านด้านการตัดสินใจ คู่ที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถแยกแยะด้าน ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัย อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ดี และภาพพจน์ที่โก้หรูหร่าของสินค้า บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญพร ไทยไชยนต์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัด

เชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สวมใส่สบาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โดสสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีความสวยงามและทันสมัยมากที่สุด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งราคามีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป สามารถจับต้องได้ และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญพร ไทยไชยนต์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรองเท้าแฟชั่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เกษภาลักษณ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสะอาด ซึ่งมีการจัดร้านที่สวยงามดึงดูดใจ และเป็นร้านที่ซื้อประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญพร ไทยไชยนต์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดเรียงรองเท้าแฟชั่นสะดวกในการหยิบลอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โดสสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการจัดร้านที่สะอาด สวยงาม เป็นที่น่าดึงดูดใจแก่ลูกค้า

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา และมีการแสดงสินค้าตัวอย่าง ณ จุดขาย พร้อมทั้งมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญพร ไทยไชยนต์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

พนักงานขายมีอธยาศัย พุดจาตี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) มีการลดราคาสินค้า และมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานขายเสื้อผ้าไม่มีการบังคับซื้อ ซึ่งพนักงานขายเสื้อผ้ามีการยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานขายเสื้อผ้าค่อนข้างทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา ลิมตระกูล และถนอมพงษ์พานิช (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานที่ร้านมีอธยาศัยที่ดี และมีการบริการด้วยรอยยิ้ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานมีการขายสินค้าด้วยการไม่บังคับซื้อ และมีการยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นมีการจัดร้านที่มีความทันสมัย ซึ่งมีการให้บริการของพนักงานขายเป็นที่น่าพึงพอใจ และร้านขายเสื้อผ้าดูสะอาด สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา ลิมตระกูล และถนอมพงษ์พานิช (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีการจัดร้านที่มีความทันสมัย เสื้อผ้ามีความสะอาด และสวยงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นมีความสะอาด สวยงาม และมีความทันสมัยเป็นอย่างมาก

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่โก่งราคา ซึ่งมีการบอกราคาที่ชัดเจน อีกทั้งมีระบบการดูแลลูกค้าที่ดี และมีการนำเสนอร้านที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา ลิมตระกูล และถนอมพงษ์

พานิช (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านเสื้อผ้ามีระบบการบริการที่ดี และมีสินค้าที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไม่มีการโกงราคากับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ เพราะกระแสกำลังมา อีกทั้งเสื้อผ้าที่มีอยู่มีความเก่าแล้ว และกลัวตกเทรนจึงต้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลขาว (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย

2.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้ตามดารา นักแสดง เซเลบ เน็ตไอดอล และเห็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลขาว (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ชายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมากกว่าทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสม

การตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ผกการต์นสกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค

2.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งมีความทันสมัย และมีสีสัน ความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา ผกการต์นสกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2.4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะจะได้ไม่ล้าสมัย อีกทั้งมีความทันสมัย และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวม และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาแล้ว พอใจในเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้คุณภาพตามราคาที่จ่ายไป อีกทั้งถูกใจตามต้องการ และ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมาได้พอดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเน้นที่การแสดงรูปภาพของสินค้า เพราะรูปภาพของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่เข้าไปชมสินค้าในร้าน และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่น หรือมีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการสั่งซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. ควรทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่อาจส่งผลต่องานวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาขายเสื้อผ้าแฟชั่น ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ชนัฐพร ไทยไชยนต์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

- ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่
(Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชามญช์ มะลขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์เฟซบุ๊ก. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เมทิกา ลิ้มตระกูล และถนอมพงษ์ พานิช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมกร
เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ:
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Warren, B. (2018). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self-and
body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic
symptoms. *Journal of social and clinical psychology*, 9(2), 230-242.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พงษ์พิสุทธิ์ ฝิวอ่อน

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : Tangmo_ch7@hotmail.com

ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : surat.wo@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา³

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : nilubon.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องนอน 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องนอน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนพ็อกเก็ตสปริงมากที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทซื้อครบชุดบ่อยที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทซื้อครบชุดบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อ มีงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน 1,001-5,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป มากกว่า 6 ปี มีเหตุผลในการซื้อที่นอนเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง สถานที่ซื้อเครื่องนอนครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การซื้อเครื่องนอน ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of the study were to 1) investigate personal factors of mattress purchase of consumer in Bangkok Metropolis, 2) study mattress purchase decision of consumer in Bangkok Metropolis, 3) find out marketing factors effecting mattress purchase decision of consumer in Bangkok Metropolis, 4) compare the personal factors and mattress purchase decision of consumer in Bangkok Metropolis, and 5) find out the relationship between marketing factors and mattress purchase decision of consumer. The 400 consumers in Bangkok Metropolis who has bought the mattress were the sample of the study. The questionnaire was the instrument of the data collection. The frequency count, percentage, mean, standard deviation and Chi-square Test were used as the statistical analysis.

The result of the study found that majority of the respondents were female, 20-30 years of age, single, got bachelor degree, company office/employment as profession and average income 25,001-35,000 baht/month. Marketing factors effecting mattress purchase of consumer in Bangkok Metropolis were most level. The

description of each aspect found that the maximum average was the price, the rest were the channel of distribution, marketing promotion and the product. On the other hand, the mattress purchase decision of consumer in Bangkok Metropolis found that the respondent purchased pocket spring mattress as most level, using the complete set of this mattress frequently, mouth to mouth was the majority of information source concerning the mattress, the 1,001-5,000 baht was the budget for mattress purchase, using duration of the mattress more than 6 years, reason of mattress purchase was the end user, the consumer by themselves were the mattress purchase decision, and majority of consumer bought the mattress at supermarket.

The hypothesis testing found that there were relationship between personal factors such as sex, age, marital status, education profession and average income/month and the mattress purchase decision at .05 level of statistical significance. There were relationship between the marketing factors and mattress purchase decision of consumer in Bangkok Metropolis at .05 level of statistical significance.

Keywords : Marketing Factors, Mattress Purchase, Consumer

บทนำ

การนอนหลับเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง มนุษย์ใช้เวลาหนึ่งในสามของชีวิตเพื่อการนอนหลับ (Porth, 2002, อ้างใน กัญญณ์พัชร์ ชูประเสริฐสุข, 2554, หน้า 1) การนอนหลับเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติเกิดจากระบบการทางสรีรวิทยาที่ซับซ้อน สอดคล้องกับจังหวะชีวิตของสิ่งมีชีวิต พฤติกรรมที่แสดงออกมาถูกควบคุมโดยระบบประสาทส่วนกลางในสมอง (Landis, 2002) การนอนหลับเป็นกระบวนการทางสรีรวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของร่างกายที่ซับซ้อน สอดคล้องกับจังหวะชีวิต ลักษณะการนอนหลับ คือ ความรู้สึกตัว การตอบสนองต่อสิ่งเร้าลดลง การเคลื่อนไหวของร่างกายน้อย มีลักษณะสงบนิ่ง และผ่อนคลาย (จันทนงค์ อินทร์สุข , 2550) การนอนหลับเป็นช่วงเวลาที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงระดับการรู้สติ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าลดลง สามารถปลุกให้ตื่นได้ ถ้าได้รับการกระตุ้นที่เพียงพอและเหมาะสม เป็นช่วงเวลาที่ร่างกายและจิตใจได้รับการเสริมสร้างและซ่อมแซม มักอยู่ในท่านอนราบ สงบนิ่ง คลื่นไฟฟ้าสมองมีลักษณะเฉพาะ (จรีพรธณ เจริญพร ,2549) การนอนหลับมีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายและจิตใจ บุคคลที่นอนหลับได้ครบวงจรตามความต้องการของร่างกาย จะตื่นนอนด้วยความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า รู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ พึงพอใจในการนอนหลับที่ผ่านมา และพร้อมที่จะทำงานหรือดำเนินชีวิตต่อไป (เกษม ตันติผลาชีวะ, 2534) การนอนหลับที่ไม่เพียงพอจะมีผลต่อทั้งอารมณ์ พฤติกรรม และการทำหน้าที่ของร่างกาย เมื่อนอนหลับไม่เพียงพอจะทำให้บุคคลนั้น

ไม่สามารถที่จะเผชิญปัญหาได้เต็มที่ ไม่สามารถจัดการกับสถานการณ์ไม่แน่นอนหรือคลุมเครือ ตัดสินใจไม่ได้ และความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเองจะลดลง (Reimer, 1997)

เมื่อการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาให้สมกับคำที่ว่า “การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” ทำให้หลายคนโยนหายสิ่งรอบตัวที่สามารถทำให้สุขภาพดีอยู่ตลอดเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งเวลาพักผ่อนอย่าง “การนอน” ที่จะต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษในเรื่องที่หลับที่นอนเพราะสาเหตุหลักเกิดมาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องนอน (กัญญณ์พัชญ์ ชูประเสริฐสุข, 2554, หน้า 1) เพราะที่นอนที่ดีที่สุดคือ ที่นอนที่นอนหลับได้อย่างสบายที่สุดตลอดทั้งคืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยค้นคว้าของบริษัทซินต้า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพและร่างกายมากกว่าที่เคยเป็นมา ท่ามกลางรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนไป เร่งรีบขึ้น มีกิจกรรมมากขึ้น เข้านอนดึกขึ้น แต่ต้องตื่นเช้าขึ้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการนอน ผู้บริโภคจึงมองสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุด และสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดมาเติมเต็มเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ (สุภัทร พันธิสุนทร, 2561)

ปัจจุบันตลาดที่นอนในประเทศไทยมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโต 5-7% ทุกปี ซึ่งเป็นการเติบโตตามการขยายตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนตลาดที่นอนนั้น 70-80 % เป็นการซื้อที่นอนสำหรับบ้านใหม่ อีก 20-30 % เป็นการซื้อเพื่อเปลี่ยนของเดิม (MARKETINGOOPS, 2561) โดยตลาดที่นอนแบ่งเป็นตลาดระดับกลาง-ล่าง (ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท) ประมาณร้อยละ 50 และตลาดระดับกลาง-บน (ราคาสูงกว่า 10,000 บาท) ประมาณร้อยละ 50 สำหรับตลาดที่นอนระดับล่างมีสินค้าอยู่ในตลาดนับร้อยยี่ห้อ และมีการแข่งขันกันด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งมีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าทั่วไป สำหรับตลาดที่นอนระดับบน มีช่องทางการจำหน่ายหลักผ่านทางห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักเกิดจากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาอยู่ระดับกลางถึงระดับสูงมีมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีการขยายตัวและเพิ่มสาขามากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้ที่นอนกลายเป็นอีกสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงและทำให้ตลาดที่นอนมีการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย อันจะเห็นได้จากช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทที่นอนได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก จากการที่มีการเปิดโชว์รูมที่นอนที่มีดีไซน์แปลกใหม่เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดที่นอนระดับกลาง-บน มีการแข่งขันที่สูงมาก โดยแบรนด์ที่นอนระดับนี้นั้นในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 20 แบรนด์ ซึ่งหากเป็นตลาดระดับกลาง จะมีแบรนด์ “Lotus” และ “Dunlopillo” เป็นแบรนด์ผู้นำในตลาด หากเป็นตลาดระดับบน จะมีแบรนด์ “Slumberland” “Sealy” และ “Omazz” เป็นแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งหลักอยู่ในตลาด (รังสรรค์ ปัทมารัตน์, 2560, หน้า 40-41)

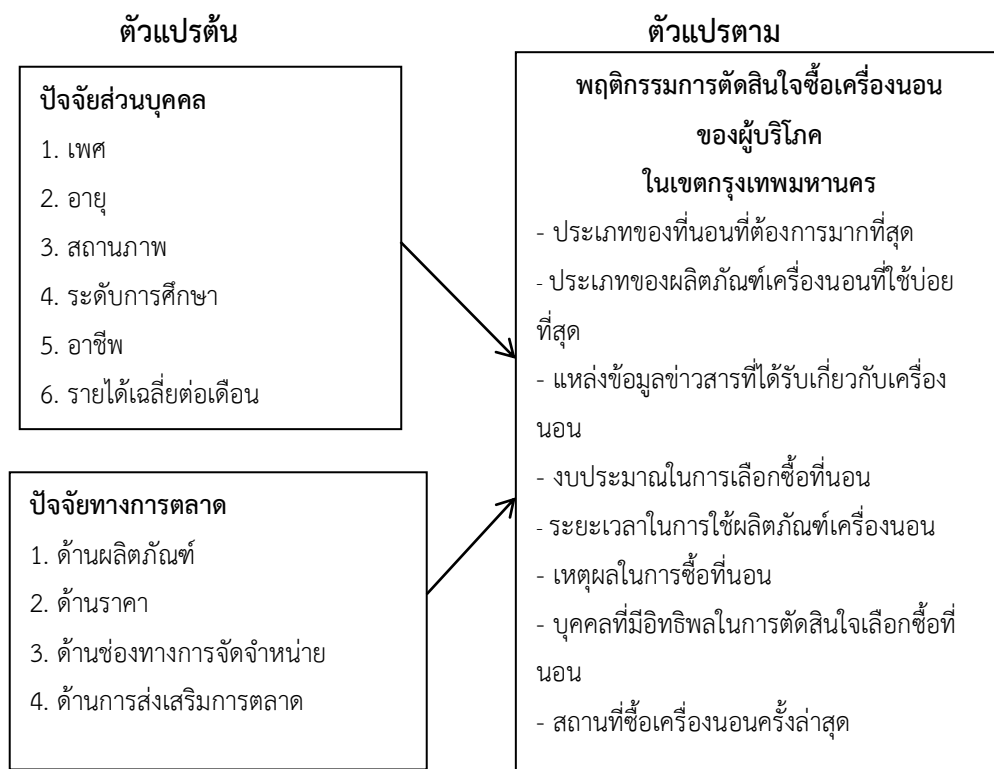
จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตลาดที่นอนนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากทำให้ผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมหรือผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ตลาดนั้นนั้น มีความจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และต้องมีการพัฒนาศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มิเช่นนั้นจะไม่สามารถแข่งขันหรือสามารถคงอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เช่นนี้ได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนา การปรับปรุง ธุรกิจเครื่องนอนได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องนอน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องนอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องนอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ดับบิว.จี. คอแรน (W.G. Cochran, 1953 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 48.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.51) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) รองลงมา สินค้ามีการเคลือบสารป้องกันไรฝุ่น/เชื้อรา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.92) สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.72) สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.78) สินค้ามีสีสันทนสวยงาม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.76) และตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.54) รองลงมา มีระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.71) ราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง/เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.59) รองลงมา สามารถเลือกชมสินค้าออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) มีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.65) และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คั่นหาง่าย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.51) รองลงมา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.51) มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าใน 100 วัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.59) มีการจัดแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.31) และมีการส่งแผ่นพับแนะนำสินค้าใหม่ถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.48) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม **ประเภทของที่นอนที่ต้องการมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อที่นอนที่พอกเกิดสปริงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ที่นอนยางพาราล้วน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ที่นอนแบบโฟมและยาง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ที่นอนแบบมีฐานรอง คิดเป็นร้อยละ 13.50 ที่นอนสปริงแบบพื้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ที่นอนใยมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 4.75 และที่นอนสปริงแบบออฟเซ็ท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทที่ครอบคลุมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.77 รองลงมา ปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ผ้าปูที่นอน คิดเป็นร้อยละ 18.23 ปลอกหมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 9.20 ผ้าห่ม คิดเป็นร้อยละ 8.68 และที่นอน 3 ตอน/ที่นอนปิกนิก คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 31.53 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.49 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.35 แคตตาล็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.53 และเอกสารแจก/แผ่นพับ/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.09 ตามลำดับ

งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอนน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป 3-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อที่นอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อที่นอนเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา สินค้าเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คู่สมรส/แฟน คิด

เป็นร้อยละ 16.00 บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 3.75 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.50 เพื่อนและ
 พี่เชิ้นเตอร์ป้ายโฆษณา เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สถานที่ซื้อเครื่องนอนครั้งล่าสุด พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องนอนครั้งล่าสุดของผู้ตอบ
 แบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา งานแสดงสินค้า คิดเป็น
 ร้อยละ 21.50 ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.75 ร้านขายที่นอนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.75
 และทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนใน
 เรื่อง ประเภทของที่นอนที่ต้องการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนใน
 เรื่อง งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนใน
 เรื่อง ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนในเรื่อง เหตุผลในการซื้อที่นอน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน ในเรื่อง เหตุผลในการซื้อที่นอน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนในเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพล
 ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและระดับการศึกษา
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน ในเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่
 นอน

6. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนใน
 เรื่อง สถานที่ซื้อเครื่องนอนครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัย

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคา เครื่องนอนต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารีรัตน์ พักเพ็ญ บุญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อยของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซด์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก สามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และบริการ

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง/เลือกซื้อ มากที่สุด

1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญการมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนที่ก่อให้เกิดสปริงมากที่สุด นวลวรรณ มิทธิธัญ (2553) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิพย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประเภทที่นอนที่ต้องการที่สุด คือ ที่นอนสปริงแบบออฟเซ็ท ลูกค้านี้ อาจเป็นเพราะว่า ที่นอนที่ก่อให้เกิดสปริง มีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนเลือดไปยังกล้ามเนื้อและผิวหนัง ให้คุณผ่อนคลายมากขึ้นขณะหลับ อีกทั้งผิวผ้าที่นอนอาจมีความนุ่มสบาย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงตัดสินใจซื้อที่นอนที่ก่อให้เกิดสปริงมากที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทที่นอนที่ครอบคลุมที่น้อยที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทที่นอนที่ครอบคลุมที่น้อยที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การบอกต่อ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติมิตรว่าผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ซื้อมาใช้แล้วมีคุณภาพดี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมีการตัดสินใจซื้อ มีงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน 1,001-5,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนจะเปลี่ยนครั้งต่อไป มากกว่า 6 ปี มีเหตุผลในการซื้อที่นอนเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง สถานที่ซื้อเครื่องนอนครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ห้างสรรพสินค้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่จำหน่ายมีความหลากหลายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศีรณา วงศ์ปัญญาเวช (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สถานที่ซื้อที่นอน คือ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่คาดว่าจะไปซื้อที่นอน คือ ห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องนอนให้มีความทนทาน และดูแลรักษาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง/เลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องนอนให้มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดทำรายการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกันและนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนา การปรับปรุง ธุรกิจเครื่องนอนได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ควรมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

กัญญณ์พัชร์ ชูประเสริฐสุข. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ชาตินของร้านโชคเจริญทรัพย์ขอนแก่น. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ขอนแก่น : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เกษม ดันติผลลาชีวะ. (2528). การรักษาสภาพในวัยสูงอายุ. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

จรีพรรณ เจริญพร. (2549). ผลของโปรแกรมการให้ข้อมูลร่วมกับการนัดกดจุดสะท้อนต่อ

- คุณภาพการนอนหลับของผู้ป่วยในหอผู้ป่วยวิกฤตอายุรกรรม. วิทยาลัยพยาบาล
ศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนงค์ อินทร์สุข. (2550). ปัจจัยที่ทำนายบทบาทของผู้ดูแลเกี่ยวกับการส่งเสริมการนอนหลับใน
ผู้สูงอายุจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
(พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นวลวรรณ มีหิรัญ. (2553). ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน
กรณีศึกษา : บริษัท เพชรชัยมพร จำกัด. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ ปัทมาร์ตน์. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่
นอน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิรณา วงศ์ปัญญาเวช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่นอนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- สุภัทร พันธิสุนทร. (2561). **ซินต้า ตั่งเป้าโต 15% เป็น 1 ใน 3 ผู้นำที่นอนเครื่องนอนในภูมิภาค.**
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/794909>.
สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2561.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. (9thed). New Jersey :
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. (14thed.). Boston: McGraw-
Hill.
- Porth, C.M. (1990). *Pathophysiology : Concepts or altered health states*. (3^ded).
Philadelphia : J.B. Lippincott Company.
- Reimer, B. (1999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*.
London : Saga Pubication.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กุสุมา กอสนาม¹

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : kusuma.kor@spulive.net

ดร.กมล ชัยวัฒน์²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail :

ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง³

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ถ พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

หมายเลขติดต่อ: 063-369-3994 อีเมล: kusuma.kor@spulive.net

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-40 ปี สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับตำแหน่งปฏิบัติการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This case study's research aims at explaining factors affecting the purchasing decisions life insurance of private employees in Bangkok. For the research, a sample size of 400 people were questioned. The independent variables were attitude, personal factors and marketing mix factors. The dependent variable was decision to buy life insurance. The statistics used for data analysis were frequency, percentages, mean, and multiple regression analysis.

The research found that Most respondents were women aged 30-40 years, marital status, bachelor's degree estimate salary 15,001-25,000 baht and operational position. The marketing mix factors effecting life insurance purchase decision of private officer in Bangkok Metropolis. Majority of private office has life insurance purchase decision in Bangkok Metropolis as much level.

The hypothesis testing found that the private officer in Bangkok Metropolis has different sex, age, education, average income/month and position effected to the different life insurance purchase decision at .05 level of statistical significance. But the private officer in Bangkok Metropolis has different marital status effected the non different life insurance purchase decision. Marketing mix factors such as product, marketing promotion, service process and physical character effected to life insurance purchase decision of private officer in Bangkok Metropolis at .05 level of statistical significance. Marketing mix factors such as price,

channel of distribution and person has no effected to life insurance purchase decision of private officer in Bangkok Metropolis.

Keywords: Life insurance, Purchase decision, Marketing Mix

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและชีวิต เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนั้นต้องพบกับความเสี่ยงภัย ทำให้สูญเสียรายได้ ตลอดจนความเสี่ยงด้านสุขภาพ ทำให้ต้องสูญเสียชีวิต จากเหตุความเสี่ยงดังที่กล่าวมาจึงเป็นผลให้บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงของชีวิต (กาญจนารณ์ บุญเกิด, 2558, หน้า 1) นอกจากนี้ การประกันชีวิตยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงในการวางแผนทางการเงินให้บุคคลและครอบครัว การสร้างนิสัยการออมเงินทำให้มีเงินทุนไว้ใช้ในยามเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ประโยชน์ของการประกันชีวิตในด้านการคุ้มครอง ช่วยบรรเทาให้ครอบครัวไม่เดือดร้อนในภายหลัง (สาระ ลำซ่า, 2558, อ่างใน ปริมาภรณ์ ศรีพรหม, 2560, หน้า 1)

ธุรกิจประกันชีวิตมีหลายบริษัท ซึ่งทำให้มีการแข่งขันสูง จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัทประกันชีวิต จึงต้องมีการวางแผนในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัท แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าสนใจได้ และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นมีอิสระในการเลือกซื้อประกันชีวิตด้วยแบบประกันที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนารณ์ บุญเกิด, 2558, หน้า 2)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจประกันภัย สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

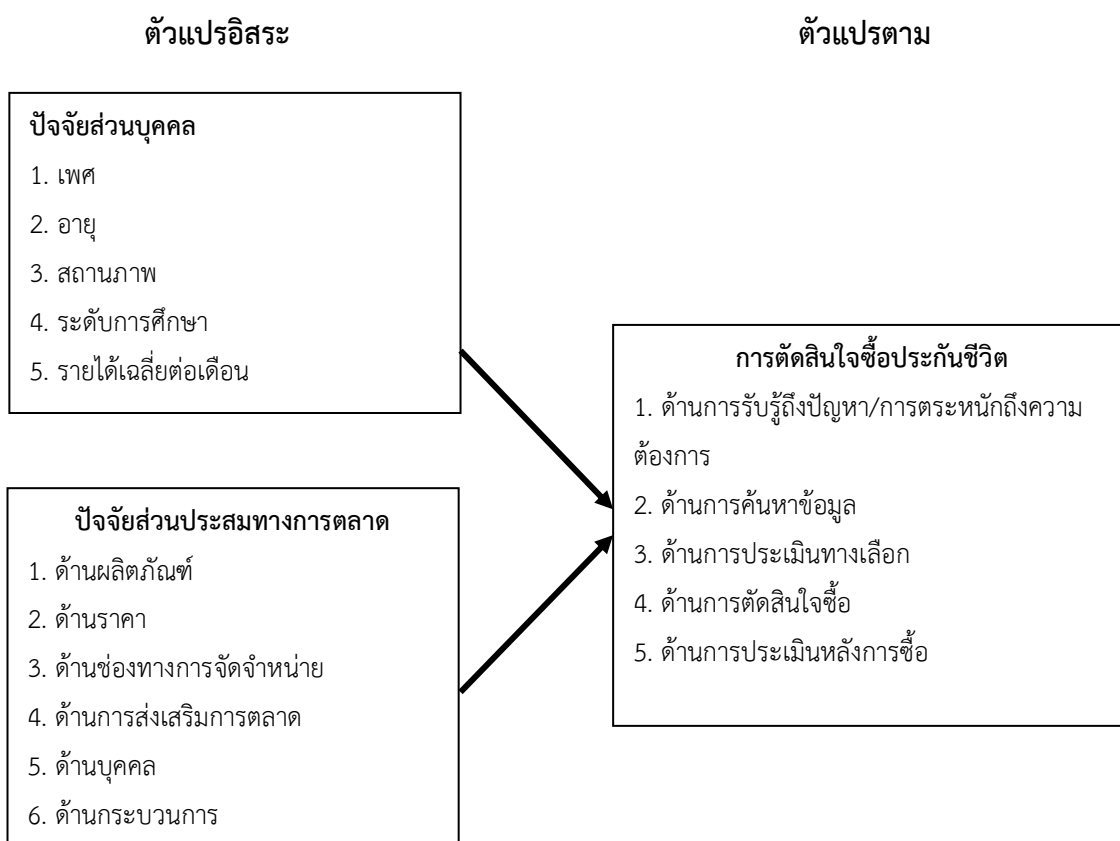
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีจากแนวคิดหลักของนักวิชาการ ต่าง ๆ แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อประกันชีวิต โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (Taro Yamance , 1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีระดับตำแหน่งปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 49.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ

ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทรายี่ห้อของบริษัทประกันชีวิตมีรูปร่างที่ดึงดูดต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันชีวิตสูงกว่าอัตราค่าเบี้ยประกันที่ต้องชำระ บริษัทประกันชีวิตมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ สัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์กับผู้เอาประกัน เช่น สวัสดิการ ค่ารักษาพยาบาล โรคร้ายแรง และค่าชดเชยรายได้ เป็นต้น และรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอัตราเบี้ยประกันเหมาะสมกับวงเงินเอาประกันและความคุ้มครอง ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมา สาขาที่เปิดให้บริการมีครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตได้สะดวก และสามารถชำระเบี้ยประกันได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร และตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการมอบของกำนัล หรือสมนาคุณ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และมีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการและตัวแทนประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้น เอาใจสามารถให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อย ดังนี้ มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อใกล้ครบกำหนดชำระเบี้ยประกันอย่างสม่ำเสมอ มีการคำนวณเบี้ยประกันที่ถูกต้องแม่นยำ การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่ยุ่งยาก และระยะเวลาในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนไม่นาน และบริษัทประกันชีวิตจ่ายผลประโยชน์ได้ตรงตามเงื่อนไขของแบบประกัน ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้เป็นบริษัทประกันที่มีขนาดใหญ่ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการในจุดต่าง ๆ ศูนย์บริการลูกค้ามีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม และทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอขณะรอรับบริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ และน้ำดื่ม และศูนย์บริการลูกค้าสะอาดและมีความเป็นระเบียบ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

3.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเมื่อประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่านและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเมื่อประกันชีวิตสามารถช่วยบรรเทาภาระต่าง ๆ ของท่านและครอบครัวได้ เมื่อยามที่ท่านและครอบครัวต้องประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน และท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเมื่อเห็นถึงความสำคัญของการประกันชีวิต ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากผู้ที่เคยซื้อแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตที่จะซื้อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และท่านมีความเชื่อถือในข้อมูลของบุคคลอื่นที่เคยซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่างๆ ของการประกันชีวิตของบริษัทต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และท่านจะเปรียบเทียบหรือมีการประเมินความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตก่อนการซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์และผลตอบแทนสูงสุดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น และท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่สามารถแก้ไขปัญหาในอนาคตของท่านได้ ตามลำดับ

3.5 ด้านการประเมินหลังการซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทประกันชีวิตมีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยบริการท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ตัวแทนประกันชีวิตมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีในการแก้ปัญหาต่างๆ ภายหลังการซื้อประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตมีการดูแลและเอาใจใส่ที่ดีภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง ตรายี่ห้อของบริษัทประกันชีวิตมีรูปทรงที่ดึงดูดต่อการจดจำ มาก

ที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันชีวิตที่มีตราหยัหรือที่มีรูปทรงที่ดี มีการเน้นตราหยัหรือให้ใหญ่ขึ้น ทำให้ง่ายต่อการจดจำ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึง ตราสินค้า การรับประกันและการบริการหลังการขาย

1.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่อง เงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันชีวิตมีเงื่อนไขการชำระเบี้ยประกัน แบ่งจ่ายเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือรายเดือนได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง วันและเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการเข้าใช้บริการมากที่สุด มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันชีวิตเพิ่มช่วงวันและเวลาเปิดทำการให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันชีวิตเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ให้มากขึ้น พนักงานบริษัทเอกชนก็จะเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง ตัวแทนประกันชีวิตดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการและตัวแทนประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน มากที่สุด ทั้งนี้แสดง

ให้เห็นว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการดูแลจากตัวแทนประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และตัวแทนมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขกรมธรรม์ชัดเจน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 22-25) ได้กล่าวว่า ด้านบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้องจากบริษัทประกันชีวิต จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 22-25) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง เป็นบริษัทประกันที่มีขนาดใหญ่ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้บริการแล้วเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิตที่มีขนาดใหญ่และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล วางแผนการทำประกัน และแนะนำแบบประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 22-25) ได้กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า

2.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่อง จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเมื่อ

ประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่านและครอบครัว มากที่สุด รองลงมา จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเมื่อประกันชีวิตสามารถช่วยบรรเทาภาระต่าง ๆ ของท่านและครอบครัวได้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจว่าประกันชีวิตเป็นสิ่งจำเป็น และสามารถเป็นหลักประกันให้ครอบครัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ของ Kotler (2000 อ้างใน นรฤกต วันตะเมธ, 2555, หน้า 119) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวม อยู่ในระดับโดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่อง จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา จะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากผู้ที่เคยซื้อแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเห็นถึงความจำเป็นของการทำประกันชีวิตแล้วพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่จะซื้อเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ของ Schiiman & Kanuk (2000 อ้างใน นรฤกต วันตะเมธ, 2555, หน้า 120) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นจะต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลซึ่งได้แก่ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณา พนักงานขาย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้ เป็นต้น

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่อง จะเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่าง ๆ ของการประกันชีวิตของบริษัทต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และท่านจะเปรียบเทียบหรือมีการประเมินความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิตก่อนการซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ต่างๆ ของการประกันชีวิตของบริษัทต่างๆ ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ของ Kotler (2003, อ้างใน นรฤกต วันตะเมธ, 2555, หน้า 121) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสม โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะ

ประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่อง จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์และผลตอบแทนสูงสุด มากที่สุด รองลงมา จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทประกันชีวิตใดมีผลประโยชน์และผลตอบแทนสูงสุด พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากบริษัทนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของ Berkman, Linquest and Sirgy (1996 อ้างใน นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 122) ได้กล่าวว่า ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อและความรู้สึก

2.5 ด้านการประเมินหลังการซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องบริษัทประกันชีวิตมีศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ไว้คอยบริการท่าน มากที่สุด รองลงมา ตัวแทนประกันชีวิตมีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีในการแก้ปัญหาต่างๆ ภายหลังการซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อพนักงานบริษัทเอกชนได้รับการบริการที่ดีหลังการซื้อ สามารถติดต่อศูนย์ให้บริการข้อมูลลูกค้าได้ตลอดและมีความสะดวก อีกทั้งอาจได้รับคำแนะนำที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิตเมื่อมีปัญหาภายหลังการซื้อประกันชีวิต พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ของ Kotler (2003 อ้างใน นรฤต วันตะเมธ, 2555, หน้า 123) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภค คือ จะช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

3. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียวภา วิรุฬห์เพชร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตของบุคลากรภาครัฐ ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า

3.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ และภาพรวม มากกว่าเพศชาย

3.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือกและภาพรวมมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี

3.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ และภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินหลังการซื้อ และภาพรวม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี

3.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินหลังการซื้อ และภาพรวม มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

3.6 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับตำแหน่งปฏิบัติการ หัวหน้างาน และผู้อำนวยการ จะมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการรับรู้ถึงปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ และภาพรวม มากกว่า พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากมีการเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้นับว่าจากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 25,000 บาท ระดับตำแหน่งปฏิบัติการ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผน เพื่อออกผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้ารวมถึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เพราะเป็นเป้าหมายหลัก
2. จากผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้นับว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุง โดยเพิ่มการบริการที่สะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการปรับปรุงวันและเวลาเปิดทำการให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพควรพิจารณาและให้ความสำคัญในการปรับปรุงพื้นที่ภูมิทัศน์ของบริษัท และเพิ่มการนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัยมาใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). **การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. (7thed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed., New York : Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคาร
ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

อริสา ภูมิชาติ¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ วิทยาลัย
บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.สุกัญญา ทิพหา²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : sukunya.th@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์³

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : pornwan.nu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ไลน์

โม้ (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม้ (MyMo) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ปัจจัยทางด้านการประกอบอาชีพ ประกอบด้วย อาชีพ ค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง รัฐบาล /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จะเลือกตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม้ (MyMo) มากกว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน มายโม้ (MyMo) และความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มายโม้ (MyMo)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of the study were to 1) investigate the personal factors effecting MyMo application service decision of Government Saving Bank's customer in Bangkok Metropolis. 2) Study the marketing mix factor effecting MyMo application service decision of Government Saving Bank's customer, and 3) find out the influence of technological acceptance toward MyMo application service decision of Government Saving Bank's customer in Bangkok Metropolis. The 400 customers in Bangkok Metropolis using MyMo application service decision of Government Saving Bank were the sample of the study. The questionnaire was the instrument in the data collecting. The questionnaire was test the validity by the experts. The descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics such as multiple regression analysis were used as the statistical analysis.

The result of the study found that marketing mix factors effecting MyMo application service decision of Government Saving Bank's customer in Bangkok Metropolis as most level. The technological acceptance factors effecting MyMo application service decision of Government Saving Bank's customer in Bangkok Metropolis as most level. MyMo application service decision of Government Saving Bank's customer in Bangkok Metropolis as most level. Factors of the profession consisted of commerce profession, own business, student, private officer, employee, government official and state enterprise selected MyMo application service decision more than other profession. Marketing mix effected to MyMo application service

decision and the technological acceptance factors effected to MyMo application service decision.

Keyword: Marketing mix, Technological acceptance, Application service decision.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจต่างๆ ที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและต้องการความรวดเร็วเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่างได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ธุรกิจ ให้ตอบรับกับความ ต้องการและอำนวยความสะดวก รวมถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์, 2558) พบว่าแนวโน้มการ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจำนวน 16.6 ล้านคน เป็น จำนวน 29.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 31.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50.50 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบ การให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถทำธุรกรรมได้ อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร

ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงิน ผ่านบริการ Internet Banking ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 7.91 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรม การเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)

แผนยุทธศาสตร์ 3 ปี ธปท. (พ.ศ. 2560-2562) มุ่งเน้นวางรากฐานการทำหน้าที่ของ ธปท. เพื่อส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจการเงินไทยมีเสถียรภาพ และระบบการเงินไทยมีพัฒนาการที่สนับสนุน ให้เศรษฐกิจ ขยายตัวได้อย่างยั่งยืน ทัวถึง และพร้อมปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลพัฒนาการทาง เทคโนโลยีและการปรับตัว เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยเพิ่มโอกาสและลดต้นทุน ให้แก่ทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงผู้ใช้บริการทางการเงินได้ ด้านการพัฒนา (Development) มุ่งผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจการเงินไทยพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนและ เป็นธรรม โดยสนับสนุนการ

แข่งขัน นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีอย่างครบวงจรเพื่อลดต้นทุน ของระบบการเงิน และเอื้อให้ระบบเศรษฐกิจการเงินปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล รวมทั้งส่งเสริม สภาพแวดล้อมทางการเงินให้มีผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์การพัฒนาของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ธนาคารออมสินได้นำเทคโนโลยีทางการเงิน FinTech หรือ Financial Technology ซึ่งเป็น การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้กับบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ทั้งการชำระเงิน การลงทุน การระดมทุนหรือด้านประกันภัย เพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ลดลงโดย FinTech ในกลุ่ม การชำระเงิน/โอนเงิน(Payments/Transfers) เป็นบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Digital(e-payment) (ธนาคารออมสิน, 2559) ผลผลิตจากการนำเทคโนโลยีทางการเงิน FinTech พัฒนา จึงได้เกิดแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในชื่อ มายโม (MyMo) ให้ทำธุรกรรมทางการเงิน และ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้ฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย บริการพื้นฐาน ของระบบ (พิชญ์สินี โพธิ์จิตติ, 2559)

ดังนั้น ด้วยบริการระบบมายโม (MyMo) เป็นช่องทางการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมาก ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนอย่าง แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีโซลูชันใหม่ๆ ตอบรับความต้องการของผู้ใช้ได้ดีและที่สำคัญ มีความปลอดภัยสูง ที่ทุกธนาคารต้องมีและต้องทำเท่านั้น ธนาคารจึงจะสามารถรักษาลูกค้าและ แข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงมีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยนี้มีความสนใจต่อ“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของ ลูกค้า โดยผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับทางด้าน เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับทำการ พัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงสุด และเพื่อเป็นแนวทางในการ ดำเนินธุรกิจ ประชาสัมพันธ์ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

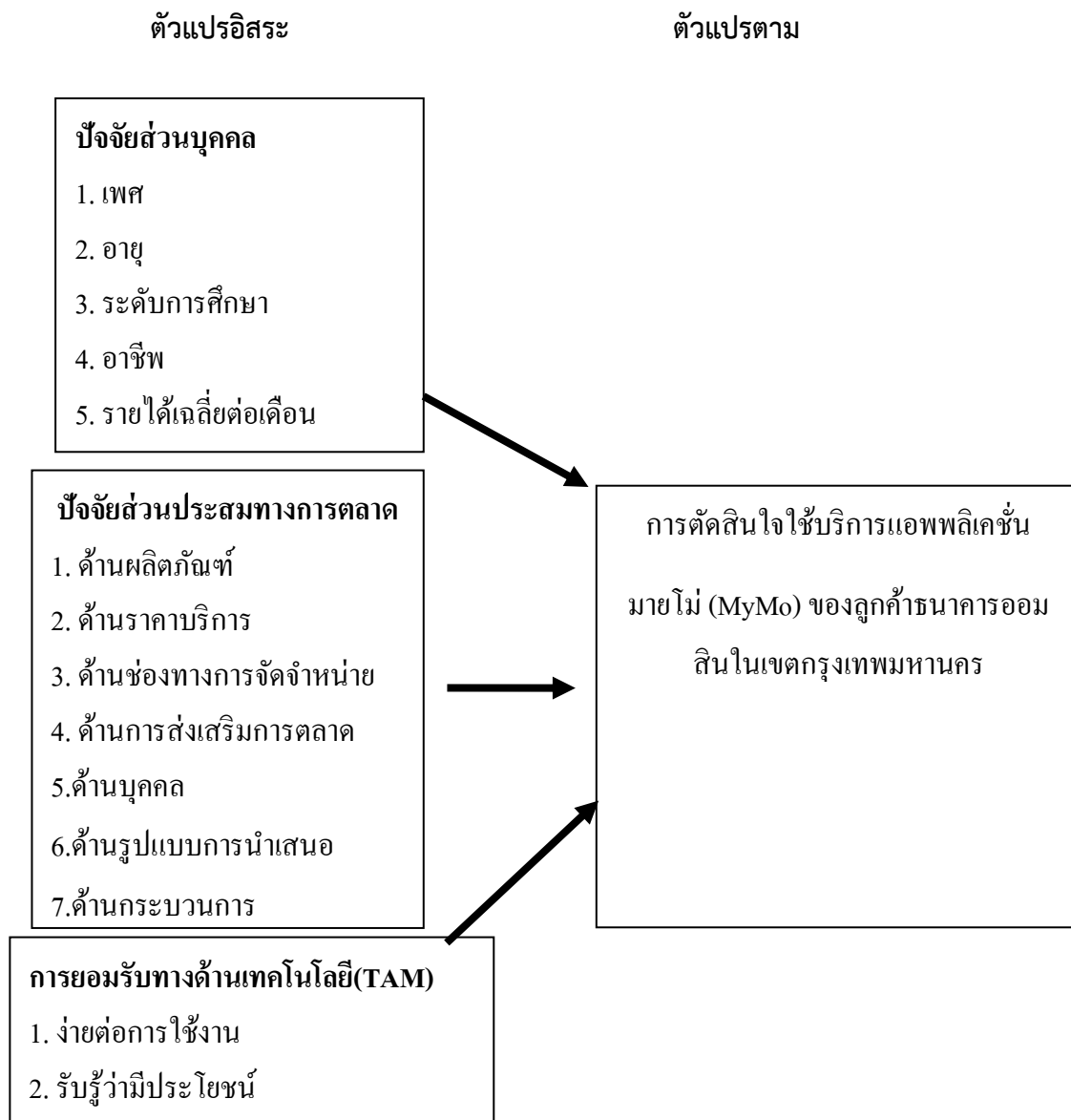
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์แก่ธนาคารออมสิน และธนาคารอื่นๆ ที่ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการศึกษาที่ได้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป
5. ผลงานวิจัยช่วยสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ช่วยลดต้นทุนทางการเงินของธนาคารและช่วยประหยัดต้นทุนทางด้านเวลาทำให้ลูกค้าสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ต้องเสียเวลาเข้ามาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีจากแนวคิดหลักของนักวิชาการต่างๆ แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (Taro Yamance , 1973 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1.1) ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Hair et al., 2010)

1.2) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.3) ตัวแปรความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.4) ตัวแปรการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือ ประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์

ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามตั้งนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Pearson, 1908)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับจากค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว และประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า โดยฟังก์ชันการใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นการใช้แอปพลิเคชันชำระสินค้าร่วมกับร้านค้า จะทำให้ท่านสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น ติดต่อกันเสร็จ มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในข้อ สามารถเข้าไปDownload แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ได้อย่างสะดวกมากที่สุด รองลงมา การใช้แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว ตามด้วยแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในข้อ แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมแก่ลูกค้า มากที่สุด รองลงมา แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน และแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมแก่ลูกค้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของธนาคารออมสินในข้อ หากต้องทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้งจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) มากที่สุด รองลงมา จะแนะนำให้ญาติ/พี่น้อง/เพื่อนใช้แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) และแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo)

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo)

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการแอปพลิเคชันจากพนักงานธนาคารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.90 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ความสะดวกในการใช้งาน มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ความถี่ในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ 2-

3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.50 ประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ เชื้อยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 27.10

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับตัวแปรตาม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านการประกอบอาชีพ ประกอบด้วย อาชีพ ค่าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน /นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และอาชีพราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จะเลือกตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) มากกว่าอาชีพอื่นๆ

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความ คิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ 4 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันดับที่ 2 ด้านบุคคล (People) อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการ (Process) และอันดับที่ 4 ด้านราคา (Price) อธิบายได้ว่า เมื่อให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีโอกาสในการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินมากขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีราทร ภูเขียว (2555) ศึกษาเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรส่งเสริมทางการตลาดส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์การรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ให้ลูกค้าของ ธนาคารรับทราบอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ให้นำใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น เพื่อเป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการยอมรับเทคโนโลยี ทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Easy) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความ คิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ได้แก่ สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ได้อย่างสะดวก (4.30) การใช้แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว (4.25) และแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) มีความ สะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา (4.24) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนัชพร จินดา มณีโรจน์ และปริญญ์ อภิบุญโยภาส (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมากกว่าวันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที และจะใช้ในช่วงเวลากลางวันและกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรีมากกว่าแอปพลิเคชันที่เสียค่าใช้จ่าย อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย รองลงมาคือสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเองและความหลากหลายของแอปพลิเคชัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งอธิบายได้ว่าลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารออมสินควรสร้างการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ด้วยการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) อย่างสม่ำเสมอ

4. การศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงปัจจัยการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ทำธุรกรรมทางการเงิน และจะแนะนำให้ญาติ/พี่น้อง/เพื่อนใช้แอปพลิเคชันมายโม (MyMo) แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นผู้ตอบแบบสอบถามยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น จึงตัดสินใจใช้บริการ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทธาภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก (Note Book) ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่เลือกซื้อต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อที่ต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ความสะดวกในการใช้งาน มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ความถี่ในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.50 ประเภทการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ เชื่อกยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 27.10 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคั้งเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการและการเชื่อกยอดเงินบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบบคั้งมีผู้ใช้บริการจำนวนมากทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ว่า ธุรกิจบริการจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะธุรกิจบริการในช่วงใดของการขายก็ตามธุรกิจบริการจำเป็นต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือ โดยธุรกิจต้องวางแผนกำหนดการบริการให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องของ หากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นการใช้แอปพลิเคชันชำระสินค้าร่วมกับร้านค้าจะทำให้มีผู้ที่สนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. การบริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน มีพนักงานไว้บริการรองรับหลังการใช้บริการ เพื่อแก้ปัญหา ให้คำปรึกษาการใช้งาน
3. การยกเลิกค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างๆของ แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ทำให้ดึงดูดผู้ที่สนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
4. ควรปรับขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อนประมวลผลการทำรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมีระบบป้องกันความปลอดภัย กระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการใช้งาน และสามารถเข้าไปDownloadแอปพลิเคชัน มายโม (MyMo) ได้อย่างสะดวก การใช้แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo)ทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว แอปพลิเคชัน มายโม (MyMo)มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบที่การรักษาความปลอดภัยที่แน่นอน
5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันมายโม (MyMo) มีรูปแบบการใช้งานง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้จากการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับ การวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่ แตกต่างกัน เพื่อนำมาศึกษาว่า มีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) ของธนาคารออมสิน ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้

2. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) ของธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน มายโม (Mymo) ของธนาคารออมสิน

บรรณานุกรม

- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ชื่อเรื่อง. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/RolesAndHistory/PublishingImages/StrategicPlan/write-up.pdf>
- ธนาคารออมสิน. (2559). **ประวัติธนาคารออมสิน**. กรุงเทพฯ: ธนาคารฯ.
- ธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีราทร ภูเขียว. (2555). **กระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชญ์สินี โพธิจิตติ . (2559). **Fintech กับบทบาทสถาบันการเงินในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). **สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและ

เศรษฐกิจฐานราก.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานสถิติการให้บริการข้อมูลและสารสนเทศ. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศ/เทคโนโลยีประกอบการ.aspx>. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice–Hall.

Pearson, K. (1908). **On the generalized probable error in multiple normal correlation**. *Biometrika*, 6, 59–68.

Taro Yamane. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed., New York : Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตสายไหม

กชิตาบุญญา วงษ์ทอง¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : infinite.blueocean1@gmail.com

ดร.สุกัญญา ทิพหา²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : sukunya.th@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพศย์³

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : pornwan.nu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตสายไหมประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้า ในเขตสายไหม จำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านการจัดจำหน่าย 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ตัดสินใจด้วย

ตนเอง มีความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า (ต่อสัปดาห์) มากกว่า 5 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า คือ เพื่อให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น รูปแบบครีมบำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ คือ แบบครีมบรรจุในกระปุก กลิ่นครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ คือ ไม่มีกลิ่น จำนวนเงินที่ใช้เลือกซื้อครีมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า 5) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิว 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 7) ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The study aimed to (1) explore buying decision behavior on nourishing cream of consumers in Sai Mai district and (2) investigate factors affecting consumers' decision behavior of purchasing nourishing cream in Sai Mai district, including factors of demography, marketing mix and purchasing attitude. The sample used in this study included 400 consumers in Sai Mai district who had used nourishing cream. Data were gathered by questionnaire and analyzed by descriptive statistics including frequencies, percentages, averages, and standard deviations, as well as inferential statistics including Chi-Square Test.

The findings revealed that (1) most consumers had been female with the age at 34-41 years old, the single marital status, the educational level at Bachelor Degree, the occupation as entrepreneurs, and the monthly income at 10,000-30,000 baht; (2) the purchasing attitude towards nourishing cream had been at the highest level; (3) marketing mix factors had affected buying decision behavior on nourishing cream of consumers in Sai Mai district at high level, with the process factor as the highest average, respectively followed by the factors of price, product, physical evidence and

presentation, promotion, people, and place; (4) the influencer of buying decision behavior on nourishing cream had been consumers by themselves, with the frequency of nourishing cream usage more than 5 times per week due to the expectation to have brightener skin; moreover, the popular type of nourishing cream had been contained in tin, with the scentless cream paid about 501-1,000 baht for purchasing in each time and bought from department stores; (5) demographic factors, including age, educational level, occupation, and monthly income, had been related to buying decision behavior on nourishing cream with the statistical significance at the 0.05 level, excluding sex and marital status which there had not related to the behavior of buying decision; (6) marketing mix factors had affected buying decision behavior on nourishing cream with the statistical significance at the 0.05 level; and (7) purchasing attitude had affected buying decision behavior on nourishing cream with the statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Purchasing Attitude / Marketing Mix / Buying Decision Behavior

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ได้มากขึ้น ทั้งในเรื่องของการแต่งตัวรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ ให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง และติดต่อสื่อสารกับส่วนต่าง ๆ ทั้งทางด้านธุรกิจ สังคม ฯลฯ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น สภาพสังคมและค่านิยมในสังคมปัจจุบันทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่ง อกความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของผู้คนรอบข้าง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้นตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน จนไปถึงผู้สูงอายุ ต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง ละลดความแก่ ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เป็นตัวหลัก ซึ่งพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ (สาสินี ลีนะกนิษฐ์,2559)

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมความงามขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนทางภูมิภาค มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ปริมาณการใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามีมูลค่าสูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวขึ้นได้เรื่อยๆเช่นเดียวกับประชากรที่มีความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย ตลาดดูแลผิวพรรณเติบโต

ร้อยละ 6.1 โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่ใหญ่ด้วยสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวมทั้งหมด โดยลอรีอัลเป็นอันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketeer.co.th/archives/116095 ข้อมูลณวันที่ 11 April 2017)

จากข้อมูล ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 23 ธันวาคม 2560 ได้เปิดเผยผลสำรวจ 10 ธุรกิจดาวรุ่งปี 2561 ซึ่ง 1 ใน 10 นั้น มีธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวมาเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งเกิดจากปัจจัยการสนับสนุนที่มาจากภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 4 การลงทุนภาครัฐขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงกำลังซื้อของประชาชนฐานรากเพิ่มขึ้น ตามสวัสดิการแห่งรัฐและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

ธุรกิจความงามจะเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมที่ผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจ ยิ่งได้เห็นมูลค่าของตลาดความงามในประเทศไทยที่มากถึง 250,000 ล้านบาท ที่ทำให้ธุรกิจความงามได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าที่คุ้นเคย หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เริ่มต้นทำธุรกิจ ต่างก็นำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ โดยมองหาโอกาสทางตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายขยายกลุ่มลูกค้า ซึ่งกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ประกอบด้วย ประเทศฟิลิปปินส์ เมียนมา กัมพูชา สาธารณรัฐประชาชนลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ นับเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย เพราะนอกจากจะได้เปรียบเรื่องต้นทุนการขนส่งแล้ว มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมในอาเซียนยังมากถึง 500,000 ล้านบาทเลยทีเดียว

สาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภค ในเขตสายไหม ครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยหลายข้อดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตสายไหม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า

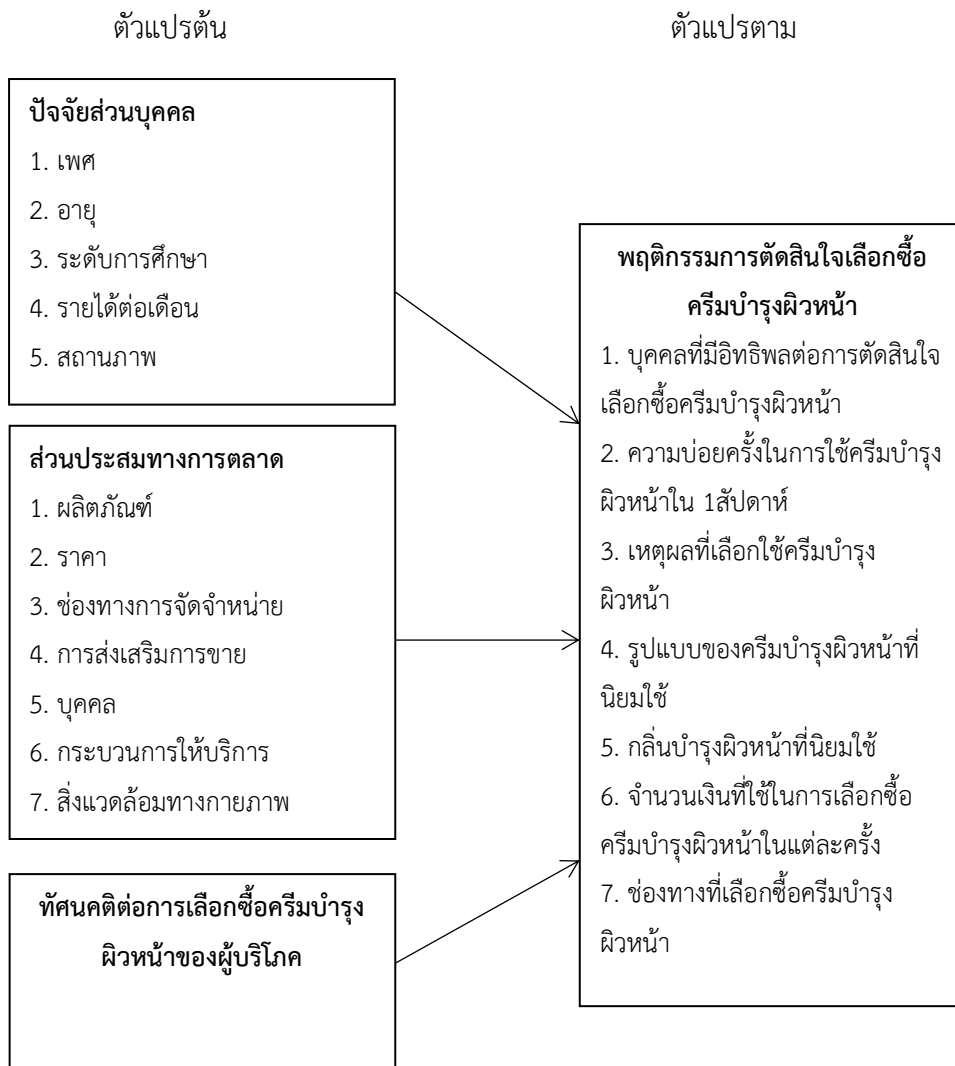
สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
- สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1) ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมไทย
ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการทั้งหลาย สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ที่พักอาศัยอยู่ในเขตสายไหม จำนวน 199,394 คน (สำนักงานเขตสายไหม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ในเขตสายไหม ซึ่งผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรทาร์ยามาเน่ คานวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (Taro Yamance , 1973 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 34-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครีมบำรุงผิวต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ครีมบำรุงผิว ต้องเหมาะสมกับสภาพผิวของท่าน ส่วนผสมจากธรรมชาติต้องดีต่อสภาพผิวของท่าน และบรรจุภัณฑ์ต้องพกพาสะดวก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านการจัดจำหน่าย แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการรับรองคุณภาพของสินค้าจาก ออย. ผลการระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และตราห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความคุ้มค่ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วเห็นผล) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการติดราคากับตัวผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ social ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านค้าที่หาซื้อได้ง่าย มีการจัด Package ครีมนำร่องผิวหน้าให้เข้าแต่ละผิว และมีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีการลดราคาช่วงเทศกาล และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายภายในร้าน อำนวยความสะดวกได้ดี และพนักงานขายแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่เกิดปัญหาในขณะที่ใช้บริการและหลังบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา กระบวนการในการชำระเงินมีความถูกต้อง มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งหลายทาง และความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐานจาก ออย. / GMP มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน และให้รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิว

บุคคลที่มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า (ต่อสัปดาห์) มากกว่า 5 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า คือ เพื่อให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น รูปแบบครีมบำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ คือ แบบครีมบรรจุในกระปุก กลิ่นครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ คือ ไม่มีกลิ่น จำนวนเงินที่ใช้เลือกซื้อครีมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิว
ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสายไหม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศและสถานภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสายไหม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า : ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า (ต่อ 1 สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า : ความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า (ต่อ 1 สัปดาห์)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสายไหม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า : จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า : จำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสายไหม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า: ช่องทางในการเลือกซื้อครีมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า: ช่องทางในการเลือกซื้อครีมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 3 พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตสายไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมจะพิจารณาจากครีมบำรุงผิวที่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลมากที่สุด และครีมบำรุงผิวที่ใช้จะต้องเหมาะกับสภาพผิว ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานสากลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกสภาพผิว อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Anastasi (1976, p. 453) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับ

คนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่คนคิดนั้นเกิดมาจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เราเข้ามา และเป็น การประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของแต่ละบุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้าน กระบวนการจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่ใช้ เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุไรวรรณ บุญมี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดง รายละเอียดแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า หากครีมบำรุงผิวหน้าไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อ ผิวหน้า และมีการรับรองคุณภาพของสินค้าจาก ออย. จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีม บำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลินี ลินะกนิษฐ (2559) ศึกษาเรื่อง การ วางตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้าเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าในร้านต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึง สามารถนำมาวางจำหน่ายในร้านได้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า หากครีมบำรุงผิวหน้าที่ราคามีความคุ้มค่ากับประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วเห็นผล) จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการสารสนเทศที่ผู้จำหน่ายกำหนดขึ้น ราคาควร กำหนดอย่างมีเหตุผล ให้ผู้บริโภคยอมรับว่ามีคุณค่าสมกับภาพของผลิตภัณฑ์และยินดีซื้อหาไปบริโภค

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า หากครีมบำรุงผิวหน้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ social ได้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า หากพนักงานขายสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด และชัดเจน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การคิดวิธีจูงใจให้มีผู้ใช้สารนิเทศมากขึ้นโดยใช้วิธีเดียวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้ให้บริการสารนิเทศต้องประชาสัมพันธ์แนะนำให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์และหันมาใช้สารนิเทศและบริการสารนิเทศมากขึ้น

2.5 ด้านบุคคล ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า หากพนักงานขายมีกิจกรรมการขายที่สุภาพเรียบร้อย และหากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายภายในร้านจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้ามีการอำนวยความสะดวกที่ดี จะส่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52) ได้กล่าวว่า บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการแก่ผู้ใช้ นับรวมทั้งผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจะมองว่า ผู้ให้บริการก็คือบริการนั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้าง “จิตสำนึกในการให้บริการ”

2.6 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า หากผู้บริโภคไม่เกิดปัญหาในขณะที่ใช้บริการและหลังบริการและหากกระบวนการในการชำระเงินของผู้ประกอบการเครื่องสำอางมีความถูกต้อง จะส่งต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process) กระบวนการหมายถึง ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอบริการ ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องพิจารณาหาจุดที่เหมาะสมระหว่าง “ลดความแตกต่าง” ในกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตบริการและการดำเนินงานและการ “เพิ่มความซับซ้อน” ในกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผิวหน้าในเขตสายไหมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า หากสินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐานจาก ออย./GMP จะส่งต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ทำหน้าที่สื่อสารถึงตำแหน่งและคุณภาพของการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดของสถานที่ให้บริการ และสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้ มีผู้วิจัยพบว่าหลักฐานทางกายภาพเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล

3. บุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้ครีมบำรุงผิวหน้าแล้วพบว่า ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหน้า ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อ

ครีมบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท มีความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า (ต่อสัปดาห์) มากกว่า 5 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า คือ เพื่อให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญา แสนเจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการต้องการให้ตัวเองดูดี รูปแบบครีมบำรุงผิวหน้าที่นิยมใช้ คือ แบบครีมบรรจุในกระปุก กลิ่นครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ คือ ไม่มีกลิ่น จำนวนเงินที่ใช้เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐินิตา ตูจินดา ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า หากครีมบำรุงผิวได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตสายไหมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการผลิตครีมบำรุงผิวให้ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองมาตรฐานสากล
2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญกับครีมบำรุงที่ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหน้า มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรเน้นการพัฒนาครีมบำรุงผิวหน้าที่ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหน้าเป็นหลัก
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญกับราคามีความคุ้มค่ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วเห็นผล) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่ากับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วเห็นผล)

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสามารถสั่งซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ หรือ social ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรเน้นและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ หรือ social ได้ง่ายขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญที่พนักงานขายสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญและเพิ่มการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้กับพนักงาน เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีกิจกรรมการขายที่สุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้กับพนักงานและเน้นให้พนักงานแสดงกิจกรรมการขายที่สุภาพเรียบร้อยต่อลูกค้า

7. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่เกิดปัญหาในขณะที่ใช้บริการและหลังบริการ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรเน้นการสร้างเชื่อมั่นในกระบวนการให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแล้วจะไม่เกิดปัญหาในขณะที่ใช้บริการและหลังบริการ

8. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคในเขตสายไหมให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐานจาก ออย./GMP มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการผลิตครีมบำรุงผิวหน้าให้ได้รับมาตรฐานจาก ออย./GMP และเน้นการผลิตครีมบำรุงผิวหน้ามีความปลอดภัยไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตสายไหม
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กิตติญา แสสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- Marketeer. (2560). **ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก Marketeer.co.th/archives/116095.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาลินี ลีกะนิษฐ์. (2559). **การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดริ้วรอย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยาพารา**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ บุญมี. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตหนองแขม**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Anastasi, Anne. (1976). **Psychological Testing**. New York : Macmillan.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี :
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุดารัตน์ ฉ่ำศรี²

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.กมล ชัยวัฒน์²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail :

ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง³

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุถึงระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งาน SCB Easy แม่มณี ทั้งด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ SCB Easy กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ t-test และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับปีการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน

² นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ถนน พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

หมายเลขติดต่อ : 083-8100014 อีเมล: sudaratchumsri@gmail.com

คำสำคัญ : ความพึงพอใจนักศึกษา, มหาวิทยาลัยเอกชน, SCB Easy แม่มณี

Abstract

The purpose of research is to identify the student satisfaction level of using SCB Easy Mae Manee services in terms of marketing factors and technology adoption factors including analyze the factors affecting the student satisfaction in using SCB Easy Mae Manee services. The samples were 404 students of private universities in Bangkok. The tool was the questionnaire. The statistical methods were t-test and ANOVA.

The study found that the students had the satisfaction in using SCB Easy Mae Manee in overall at a high level and attach importance to technology adoption factors rather than marketing factors. The different personal factors classified by year of study affected to the satisfaction were statistically significant at the 0.05 levels in overall and each aspect.

Keywords : Student Satisfaction, Private University, SCB Easy Mae Manee

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เริ่มให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆของธนาคารเป็นแบบ Digital Banking ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐ ที่มุ่งเน้นนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายการพัฒนาประเทศไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” และการใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด เป็นหนึ่งในแนวทางที่สนับสนุนการเกิดไทยแลนด์ 4.0 คือ การพัฒนาประเทศไทยไปสู่การใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด โดยรัฐบาลมีการวางเป้าหมายยุทธศาสตร์ไว้ทั้งหมด 5 ด้าน 1. การสร้างโครงสร้างระบบชำระเงินแบบ Any ID 2. โครงการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด 3. ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4. ระบบ e-Payment ของภาครัฐ และ 5. การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งภาคเอกชน จะต้องพัฒนาระบบของธนาคารควบคู่กันไปเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ระบบโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ ก็ตอบรับนโยบายของรัฐบาล ด้วยการจัดแคมเปญให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการเปิดตัวบริการด้าน Digital Banking ด้วยความสำคัญนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยตนเองได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เช็คยอดบัญชีคงเหลือ ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าต่างๆ (ณัฐยา หัตถาพันธ์,2559)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ผลักดันการพัฒนาระบบการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์มาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การผลักดันโครงการ National e-Payment การปรับเปลี่ยนบัตร ATM และบัตรเดบิตให้เป็น Chip Card การยกระดับความปลอดภัยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การนำหลักการของ Regulatory Sandbox มาใช้เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมทางการเงิน และการนำ พรบ.ระบบ การชำระเงิน มาใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจ ด้านการชำระเงิน และในวันนี้เป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญในการนำมาตรฐานสากล QR Code มาใช้ในการชำระเงินในประเทศไทย ซึ่งเป็นความร่วมมือครั้งแรกของผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับโลก ทั้ง 5 แห่ง กับผู้ให้บริการทางการเงินในไทย ที่ตกลงใช้มาตรฐานเดียวกันใน การให้บริการ ลดความซ้ำซ้อนในการมี QR Code หลากหลายรูปแบบ ช่วยเสริมต่อแนวทางการพัฒนา ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Payment ในมิติต่าง ๆ การใช้มาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน มีหลักการและประโยชน์สำคัญใน 4 ด้าน คือ (1) เป็นมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการสามารถ เข้าถึงและใช้งานร่วมกันได้ ทั้งรายการชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ ร้านค้ามี QR Code เดียวก็สามารถรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากลูกค้าได้ (2) เป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำให้แก่ประชาชนและร้านค้า ช่วยให้การจัดทำบัญชีและกระทบยอดเงินเข้า ง่ายกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสดมาก (3) เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน เจ้าของบัตรไม่ต้อง

ให้บัตรหรือข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้า และระบบงานที่รองรับเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงมีความปลอดภัย และ (4) สามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลายได้โดยง่าย เป็นรากฐานสำคัญ ของร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเก็บข้อมูลการรับชำระเงินอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในหลายด้านรวมถึงการขอสินเชื่อ ซึ่งสถาบันการเงินในหลายประเทศได้เริ่มให้สินเชื่อโดยใช้ ข้อมูลชำระเงินเป็นข้อมูลอ้างอิง (Information based ending) แทนการใช้สินทรัพย์ถาวรเป็น หลักประกันแล้ว ช่วยให้ก้าวข้ามผ่านอุปสรรคของการปล่อยสินเชื่อ SME จากเดิมที่ต้องใช้หลักประกัน เพียงอย่างเดียว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

จากสภาพการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาด้านการจัดการมหาบัณฑิต มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งาน SCB Easy แม่มณี ทั้งด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ SCB Easy ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มาตรฐาน QR Code ของ SCB Easy แม่มณี ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

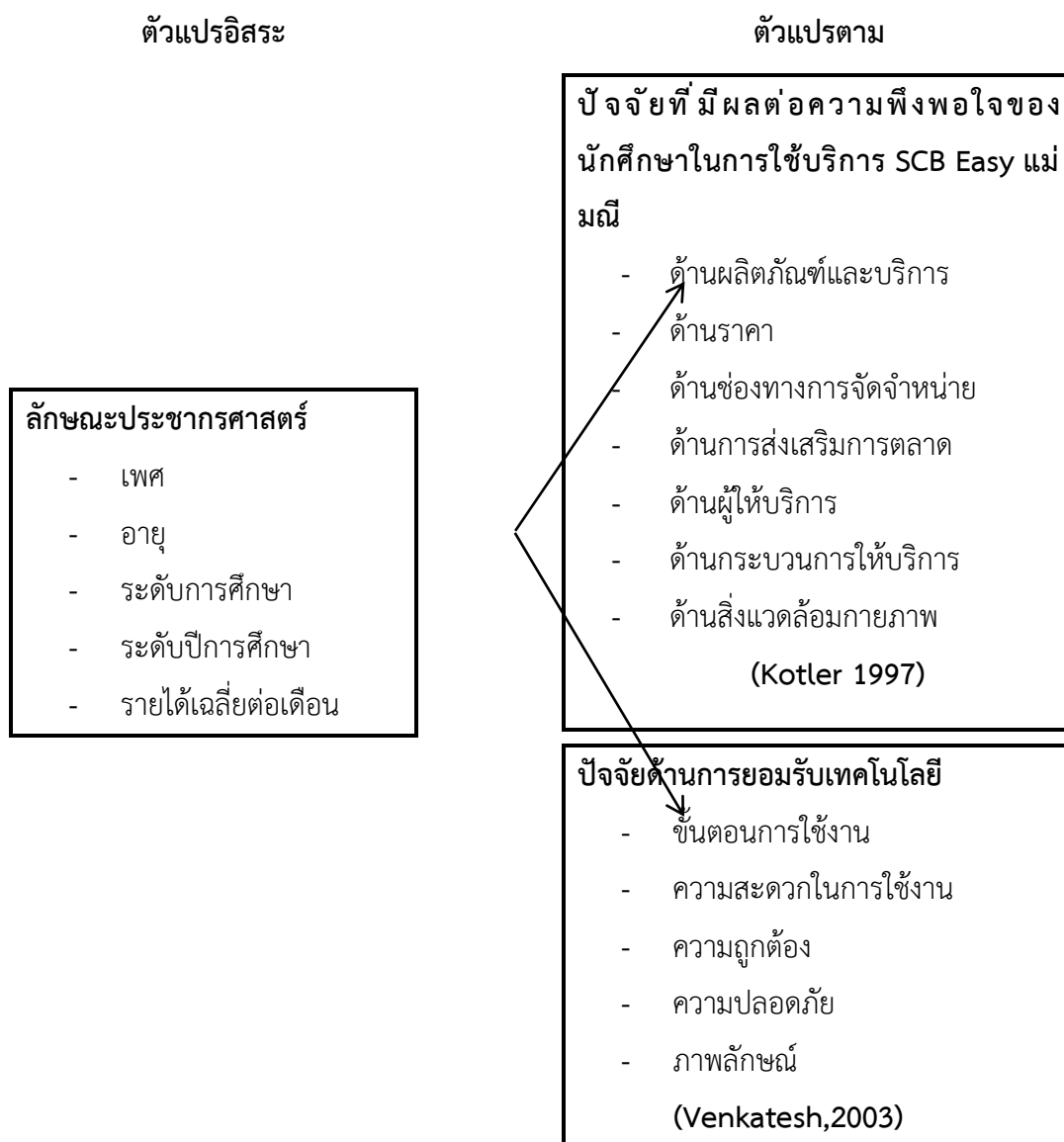
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีผลต่อการใช้งาน SCB Easy แม่มณี ทั้งด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ SCB Easy

สมมุติฐานในการวิจัย

H₁ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี แตกต่างกัน

H₂ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามและใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ SCB Easy แม่มณี โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (W.G. Cochran,1997)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ t-test (t-test for

Independent Sample) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และ ANOVA (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ในกรณี ที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.01) อายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 77.72) โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 92.82) ระดับปีการศึกษาปี 1 (ร้อยละ 33.66) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 43.07) มีการใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายและบริการผ่านช่องทาง SCB Easy (ธนาคารไทยพาณิชย์) (ร้อยละ 51.73) ใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายและบริการประเภท Shopping (เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว) (ร้อยละ 56.44) มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 61.14) ใช้บริการช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) (ร้อยละ 53.96) ไม่พบปัญหาในการใช้บริการ (ร้อยละ 64.60) และมีเหตุผลที่ใช้บริการสะดวก ชำระค่าบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา (ร้อยละ 49.26)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ด้านปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	SD.	การ แปล ค่า	ปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี	Mean	SD.	การ แปล ค่า
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.14	0.61	มาก	ขั้นตอนการใช้งาน	4.08	0.67	มาก
ด้านราคา	4.06	0.67	มาก	ความสะดวกในการ ใช้งาน	4.08	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.06	0.67	มาก	ความถูกต้อง	4.13	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.10	0.64	มาก	ความปลอดภัย	4.09	0.68	มาก
ด้านผู้ให้บริการ	4.01	0.69	มาก	ภาพลักษณ์	4.17	0.66	มาก
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.10	0.64	มาก				
ด้านสิ่งแวดล้อม กายภาพ	4.12	0.65	มาก				
รวม	4.09	0.58	มาก	รวม	4.11	0.63	มาก

จากผลการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.11, SD = 0.63$) มากกว่า ปัจจัยทางการตลาด ($\bar{X} = 4.09, SD = 0.58$)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี

ตารางที่ 2 การสรุปผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาด

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ปัจจัยทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน ผู้ ให้บริการ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ
เพศ	x	x	✓	✓	x	x	x
อายุ	x	x	x	x	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	x	x	x	x
ระดับปี การศึกษา	x	x	✓	✓	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	x	x	x	x	x	x	x

x = ไม่แตกต่าง ✓ = แตกต่าง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แอ่มณี แตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ)

ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับปีการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แอ่มณี แตกต่างกัน ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม รวมถึงความพึงพอใจรายด้าน คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การสรุปผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี				
	ขั้นตอนการ ใช้งาน	ความ สะดวกใน การใช้งาน	ความ ถูกต้อง	ความ ปลอดภัย	ภาพลักษณ์
เพศ	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับปีการศึกษา	✓	✓	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗	✗	✗

✗ = ไม่แตกต่าง ✓ = แตกต่าง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน (ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย ภาพลักษณ์)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับปีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจโดยรวม รวมถึงความพึงพอใจรายด้าน คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาด

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ปัจจัยทางการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านผู้ ให้บริการ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน สิ่งแวดล้อม กายภาพ
เพศ	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
อายุ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

✗ = ไม่มีความสัมพันธ์กัน ✓ = มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ จำแนกตาม ระดับปีการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี				
	ขั้นตอนการ ใช้งาน	ความ สะดวกใน การใช้งาน	ความ ถูกต้อง	ความ ปลอดภัย	ภาพลักษณ์
เพศ	×	✓	✓	×	✓
อายุ	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×
ระดับปีการศึกษา	×	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×	×

× = ไม่มีความสัมพันธ์กัน ✓ = มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความถูกต้อง และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษิตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการชำระค่าใช้จ่าย SCB Easy แม่มณี จำนวน 404 คน ในพื้นที่มหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปีการศึกษาปี 1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีการชำระค่าใช้จ่ายและบริการผ่านช่องทาง SCB Easy (ธนาคารไทยพาณิชย์) ประเภท Shopping (เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในการใช้บริการไม่พบปัญหาในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการสะดวก ชำระค่าบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งาน SCB Easy แม่เมณี เมื่อวิเคราะห์ตามลำดับสำคัญ 3 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นบริการชำระเงินผ่าน QR Code สะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาของ SCB Easy แม่เมณี ผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน และสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของภักจิรา นิลเกษม (2558) พบว่า ธนาคารมีภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ รองลงมาสามารถให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้พนักงานธนาคารแนะนำให้ทราบข้อมูลบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน และการสมัครใช้บริการที่ตู้เอทีเอ็มและมีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลมีความถูกต้อง ด้านราคา มีความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ ด้านช่องทางการจัดหน้าขาย สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สม่่าเสมอ

ผลการศึกษาข้อมูลระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ความถูกต้อง การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ความปลอดภัย มีระบบแจ้งเตือนและระบบการป้องกันความปลอดภัยทุกครั้งที่มีการทำรายการ ขั้นตอนการใช้งาน สมัครใช้บริการไม่ยุ่งยากและความสะดวกในการใช้งาน สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย เช่น การชำระค่าใช้จ่ายและค่าบริการผ่าน QR Code เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักจิรา นิลเกษม (2558) พบว่า เทคโนโลยีมีความหลากหลายของบริการ รองลงมาเทคโนโลยีมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลาและยังทำให้การใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็วและนอกจากนี้เทคโนโลยีมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

ผลการศึกษาข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่เมณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ว่า ผลการศึกษา ระดับปีการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่เมณี แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ความพึงพอใจรายด้านคือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544, อ่างโน ชัญญาพัทธ์ จงทวี, 2558, หน้า 11) ความพึงพอใจเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยเป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่

ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ว่า ผลการศึกษา ระดับปีการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี แตกต่างกันในด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความพึงพอใจรายด้านคือ ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการใช้งาน และความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Campbell (1976, pp. 117 – 124 อ้างใน อัญญา สายสนั่น ณ อยู่ธยา, 2559, หน้า 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ด้านปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามระดับปีการศึกษา พบว่า ระดับปีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับ

การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านขั้นตอนการใช้งาน และด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กัน จำแนกตามระดับปีการศึกษา พบว่า ระดับปีการศึกษาต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการ SCB Easy แม่มณี ในด้านขั้นตอนการใช้งาน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบุลย์ (2560) พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีด้านความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เนื่องจาก การรับรู้ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี เป็นการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ใน ด้านความปลอดภัย การป้องกันการโจรกรรมข้อมูล การรักษาความลับและสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ประชาชนส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อสรุปจากการศึกษา ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งาน SCB Easy แม่มณี นั้น เห็นถึงความสำคัญ ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการใช้งานของเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นกระบวนการโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน ดังนั้นการสนับสนุนการบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) หรือผ่านQR Code ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวัน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในระดับมากกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก การอธิบายวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้องและพัฒนาความสะดวกในการใช้งาน สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานบริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ พนักงานผู้ให้บริการ พนักงานต้องมีการพัฒนาทักษะในการแก้ไขปัญหาหรือให้คำแนะนำในการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ เข้าใจ และทราบถึงว่าระบบการใช้งานมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นพนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจระบบการใช้งาน พร้อมทั้งจะแนะนำการใช้งานอย่างมืออาชีพและมีความใส่ใจ สนใจในการบริการในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อการให้บริการ ที่นำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K – CYCER BANKING/K – MOBILE BANGKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). Collaboration on the use of QR code for payment. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n4160t.pdf>.
- ภาคจิรา นิลเกษม (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พรชนก พลาบุลย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.(หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Kotler Phillip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition. NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน

ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

นายวิทยา ตู่ดำ³

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail : vittaya.td@gmail.com

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน

ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail : uthairat.mu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง 267 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งพนักงาน

ผลการศึกษาพบว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดการด้านวัตถุดิบส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล และกระบวนการผลิต ตามลำดับ

³นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถนน พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

หมายเลขติดต่อ : 084-9984546 อีเมล: vittaya.td@gmail.com

คำสำคัญ : การจัดการด้านวัตถุดิบ,การจัดการกระบวนการผลิต, การจัดการด้านการบรรจุภัณฑ์ และขนส่ง, การจัดการด้านสุขลักษณะ,ความสามารถทางการแข่งขัน

Abstract

The study aimed to find out the standard certification management of halal food which affected the creation of competitive advantages for community enterprises' operators in Trang province. Data were collected by questionnaire employed from the sample of 267 operators in community enterprises in Trang province, randomly selected by simple random sampling method, as well as statistically analyzed by percentages, averages, standard deviations, simple regression, and multiple regressions. Findings revealed that most subjects had been male with the educational level at Bachelor degree and the career as the officer. The standard certification management of halal food had affected the creation of competitive advantages for community enterprises' operators, with the materials management at the highest effect, respectively followed by packing and transportation, personal hygiene and production.

Keywords: Materials Management / Production Process Management / Packaging and Transportation Management / Personal Hygiene Management / Competitiveness

¹ Corresponding Author: Graduate Student, Master of Management, Graduate College of Management Sripatum University.

Contact Number: 084-9984546 Email: vittaya.td@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทย มีศักยภาพในการส่งออกอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งมูลค่าในการส่งออกอาหารไทยในช่วง 6 เดือนแรก ปี 2558 มีมูลค่าถึง 424,900 ล้านบาท (“โอกาสใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารไทย”, 2558) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจุบันไทยอยู่ในระดับ 1 ใน 5 ของ

โลก ละเป็นประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ที่ผลิตอาหารป้อนวงการอาหารฮาลาล เนื่องจากมีพื้นที่ด้านการเกษตร รวมทั้งเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ เป็นหลัก

สำหรับสินค้าที่จะเข้าสู่การเป็นสินค้าส่งออก นั้น จะต้องคำนึงถึงมาตรฐานก่อน เพราะถ้าหากไม่มีมาตรฐานตามที่กำหนดก็ไม่มีทางได้เปรียบในการแข่งขัน ฉะนั้นในทุกกรณี มาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุดตลอด “สายโซ่ การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตาม บัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือ สิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ได้แก่ วัตถุพิษ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (วรรณดี มหรรณ’2558) จึงเป็นเรื่องที่ส่วนงานภาครัฐ และเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้เป็นมาตรฐาน เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเจาะตลาดอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญเนื่องจากประชากรมุสลิมที่มีมากกว่า 1,900 ล้านคน กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคในโลก ขนาดของตลาดฮาลาลโลก มีมูลค่าการตลาดโดยรวมที่ 1.1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 (มกราคม-มิถุนายน) ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารฮาลาลอยู่ที่ 2,980 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าภายในปี 2558 จะสามารถกระตุ้นยอดการส่งออกอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ต่อปี ทั้งนี้ตลาดส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะอยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นหลัก ส่วนการตลาดประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง และยุโรปนั้นยังถือว่ามีการส่งออกน้อยกว่า เนื่องจากอาหารฮาลาลของไทยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารทะเลซึ่งไม่เป็นที่นิยมบริโภคมากนักในกลุ่มประเทศดังกล่าวอีกทั้งกลุ่มประเทศดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นฝรั่งเศส หรือออสเตรเลีย ก็เป็นคู่แข่งสำคัญที่ส่งออกอาหารฮาลาลมาเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก โดยเน้นการเจาะตลาดกลุ่มประเทศอาหรับ และส่งออกอาหารหลักทั้งไก่ และเนื้อวัว ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญตั้งแต่อาหารที่ให้สัตว์กิน เช่น หญ้า ก็ได้จดทะเบียนเป็นอาหารฮาลาลอีกด้วย ต่างกับของประเทศไทยที่ขอจดทะเบียนเพียงแค่อัตว์เท่านั้น ซึ่งสิ่ง ๆ ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลของไทยต้องนำไปคิด และร่วมกันหาแนวทางที่จะพัฒนาอาหารฮาลาลของไทย ให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะเจาะตลาดใหม่ ๆ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการค้าอาหารฮาลาลให้มากขึ้นในอนาคต (อุเทน โชติชัย,2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังนำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา

ยุทธ์ศาสตร์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง
- 2 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง
- 3 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่มีต่อระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

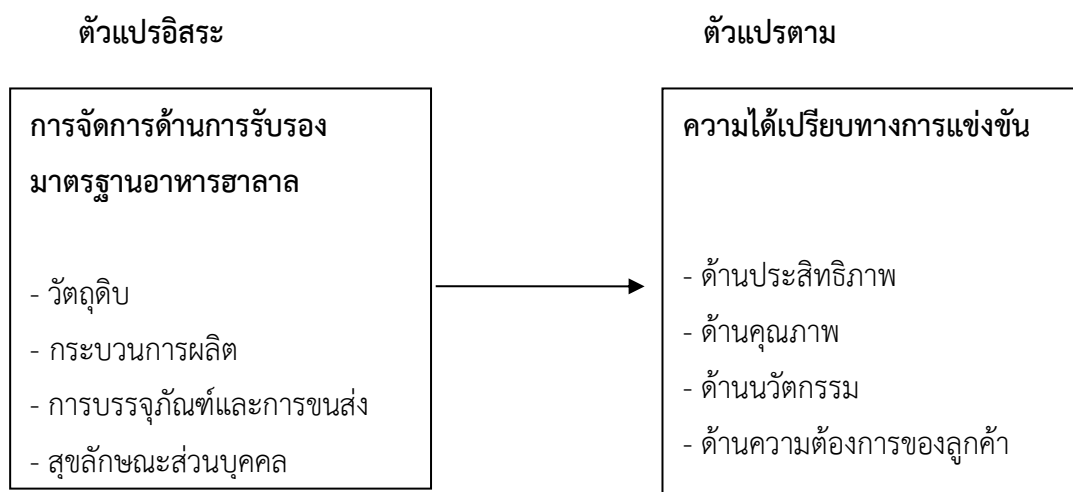
สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านวัตถุดิบ มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านกระบวนการผลิต มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

อารยา อายุบเคน (2557) ศึกษามาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบและลักษณะของธุรกิจอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาล จัดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัท โดยลักษณะเป็นธุรกิจอาหารในการจัดจำหน่ายและผู้รับจ้างผลิต การบริหารการดำเนินงานเป็นระบบและแบบแผนตามโครงสร้างของบริษัท ซึ่งควบคุมการทำงานโดยผู้บริหารและหัวหน้างานฝ่ายต่างๆ ซึ่งการดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริหารจัดการเน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ โดยเป็นการจัดการและควบคุมการผลิต ซึ่งพบว่ามี การเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงานและการผลิตอาหารฮาลาล การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของการผลิตอาหารฮาลาลและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานฮาลาลทุกประการโดยมีการปฏิบัติตามคู่มือ กฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัดโดยเป็นความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการและพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานเหมือนกับมาตรฐานคุณภาพอื่นๆ เพียงแต่มีข้อกำหนดตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพิจารณาด้านการบริหารจัดการในการวางกลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเข้าสู่ตลาดโดยที่เน้นถึงคุณภาพ และประโยชน์ในการบริโภคทั่วไปโดยที่อาจไม่จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลและนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 267 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์การ

ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ได้แก่ วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง สู่ลักษณะส่วนบุคคลกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 267 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และดำรงตำแหน่งพนักงาน ระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 5 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,001 บาท สถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจพบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีขนาดของสถานประกอบการโดยมีสินทรัพย์ไม่เกิน 1 ล้านบาทมีพนักงานในองค์กรไม่เกิน 10 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต้นคือการจัดการด้านการรับรู้มาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังได้แก่วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง สู่ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านวัตถุดิบ

ด้านวัตถุดิบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
มีความสะอาดพื้นฐานของแนวคิดฮาลาล	4.55	.504	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความคุณภาพตามแนวคิดฮาลาล	4.41	.583	เห็นด้วยมากที่สุด
วัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีการรับรองฮาลาลที่ถูกต้อง	4.32	.857	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนผสมและสารปรุงแต่งเลือกจากแหล่งที่เป็นฮาลาล	4.43	.587	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.42	.527	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านวัตถุดิบโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าการบริหารจัดการด้านวัตถุดิบมีความสะอาดพื้นฐานของแนวคิดฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือมีส่วนผสมและสารปรุงแต่งเลือกจากแหล่งที่เป็นฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) มีความคุณภาพตามแนวคิดฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีการรับรองฮาลาลที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านกระบวนการผลิต

ด้านกระบวนการผลิต	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
สถานที่ผลิตมีความสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากการผลิตที่ไม่ฮาลาล	4.55	.761	เห็นด้วยมากที่สุด
เครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตมีความสะอาดและไม่ปะปนกับการผลิตที่ไม่ฮาลาล	4.39	.813	เห็นด้วยมากที่สุด
การใช้หรือเก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลมีการแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล	4.36	.780	เห็นด้วยมากที่สุด
อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนมีการล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	4.43	.625	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.43	.678	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านกระบวนการโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) หาก

พิจารณาเป็นร้อยข้อพบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าการบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิตในเรื่องสถานที่ผลิตมีความสะอาดปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนจากการผลิตที่ไม่ฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่หาร้านมาก่อนมีการล้างให้สะอาดตามอิสลาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) เครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตมีความสะอาดไม่ปะปนกับการผลิตที่ไม่ฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และการใช้หรือเก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลมีการแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง

ด้านบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
มีการเก็บรักษาที่แยกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล	4.52	.505	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	4.30	.734	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการวางจำหน่ายแยกสัดส่วนเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล	4.09	.884	เห็นด้วยมาก
สถานที่จัดเก็บมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย	4.52	.590	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.35	.571	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าการบริหารจัดการด้านบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง ในเรื่องมีการเก็บรักษาโดยแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) และสถานที่จัดเก็บมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือมีการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และสถานที่จัดเก็บมีความสะอาดและถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล

ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
พนักงานได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอในการจัดการกับอาหารฮาลาล	4.32	.518	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการอาหารฮาลาล	4.23	.565	เห็นด้วยมากที่สุด
การปฏิบัติงานของพนักงานเป็นไปตามข้อกำหนดการผลิตอาหารฮาลาล	4.36	.613	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม	3.02	1.131	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	3.98	.556	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการด้านมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคลโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าการบริหารจัดการด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล ในเรื่องการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นไปตามข้อกำหนดการผลิตอาหารฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือพนักงานได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอในการจัดการกับอาหารฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการอาหารฮาลาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และพนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตามคือความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งมีตัววัดความได้เปรียบด้านเก่งด้านประสิทธิภาพด้านคุณภาพด้านนวัตกรรมความต้องการของลูกค้าซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ

ด้านประสิทธิภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด	4.32	.561	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้	4.23	.642	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถผลิตสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้	4.30	.509	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถลดต้นทุนด้านการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี	4.02	.664	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.21	.487	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ในเรื่องมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาคือสามารถผลิตสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
มีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้ามีกระบวนการผลิตที่เชื่อถือได้	4.43	.759	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน เช่น ลดปริมาณของเสีย	4.07	.846	เห็นด้วยมาก
สามารถรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ	4.36	.780	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการพัฒนาอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญสามารถผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี	4.25	.719	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.27	.688	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ ในเรื่องมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้ามีกระบวนการเป็นที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือสามารถรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) มีการ

พัฒนาอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถผลิตสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และสามารถลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน เช่น ลดปริมาณของเสีย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ	4.34	.805	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.18	.843	เห็นด้วยมาก
มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	4.09	.802	เห็นด้วยมาก
สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัย และง่ายต่อการปฏิบัติงาน	4.20	.795	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	.751	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านนวัตกรรมโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านนวัตกรรมในเรื่องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมา คือสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) สามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาขั้นตอนหรือกระบวนการทำให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความต้องการของลูกค้า

ด้านความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
ให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.52	.628	เห็นด้วยมากที่สุด
สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.66	.526	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.36	.685	เห็นด้วยมากที่สุด
ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.41	.658	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.48	.562	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันความต้องการของลูกค้าโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความต้องการของลูกค้า ในเรื่องสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมาคือให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เรื่องการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังโดยการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง เนื่องจากประกอบการตระหนักว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุและด้านสุขลักษณะส่วนบุคคล ให้เป็นไปตามแนวคิดผ่านร้านจะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา อายุบเคน (2557) ที่ศึกษาเรื่องมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้

เครื่องหมายฮาลาล ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการดำเนินงานอาหารฮาลาล เป็นการบริการจัดการที่เน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพโดยเป็นการปรับเปลี่ยนและควบคุมกระบวนการผลิตซึ่งพบว่าการเตรียมความพร้อมใน ด้านการวางแผนการดำเนินงานการดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของการอาหารมานานและเป็นการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัดเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลโดยมาตรฐานฮาลาลตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านวัตถุดิบ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านวัตถุดิบให้มีความสะอาดตามแนวคิดฮาลาล มีคุณภาพตามแนวคิดฮาลาลวัตถุดิบส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีการรับรองฮาลาลที่ถูกต้องจะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา อายุเขต (2557) ที่ศึกษาเรื่องมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริการจัดการที่เน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ โดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตซึ่งพบว่าการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของการผลิตอาหารฮาลาลและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลทุกประการโดยมีการปฏิบัติตามคู่มือ กฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลโดยมาตรฐานฮาลาลตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การจัดการด้านรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านกระบวนการผลิตมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามแนวคิดฮาลาลในเรื่องของสถานที่ผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต การใช้หรือการเก็บรักษาอุปกรณ์ให้มีความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและแยกออกจากการผลิตที่ไม่ฮาลาล จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการด้านอาหารไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา อายุเขต (2557) ที่ศึกษาเรื่องมาตรฐานการดำเนินงานการผลิต อาหารไทยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรีพบว่า การดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริการจัดการที่เน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพโดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตซึ่งพบว่า มีการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร

สำเร็จรูปการผลิตอาหารฮาลาลและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลทุกประการโดยมีการปฏิบัติตามคู่มือกฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยมาตรฐานฮาลาลตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

สมมติฐานวิจัยที่ 4 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านการบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามแนวคิดฮาลาลในเรื่องของสถานที่ในการเก็บรักษาที่มีความสะอาด การขนส่ง และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล ที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลจะส่งผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา อายุบเคน (2557)คือศึกษาเรื่องมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริหารการจัดการที่เลี้ยงถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพโดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตซึ่งพบว่าการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการดำเนินงานการดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของการผลิตอาหารฮาลาลและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลทุกประการโดยมีการปรับตามคู่มือกฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลโดยมาตรฐานฮาลาลตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

สมมติฐานวิจัยที่ 5 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านสุขลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้ประกอบการตระหนักว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านสุขลักษณะส่วนบุคคลให้เป็นไปตามแนวคิดอะไรในเรื่องการฝึกอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่เป็นไปตามข้อกำหนดการผลิตอาหารฮาลาลจะส่งผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา อายุบเคน (2557) คือศึกษาเรื่องมาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริหารการจัดการที่เลี้ยงถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพโดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิต ซึ่งพบว่าการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการดำเนินงานการดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล การดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของการผลิตอาหารฮาลาลและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลทุกประการโดยมีการปรับตามคู่มือกฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการ

ดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลโดยมาตรฐานฮาลาลตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลให้เป็นไปตามแนวคิดฮาลาลนั้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้ ดังนั้นควรมุ่งเน้นสร้างความมั่นใจในการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านกระบวนการการผลิต ด้านการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งด้านสุขลักษณะส่วนตัวให้เป็นไปตามแนวคิดฮาลาลเพื่อให้สามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานฮาลาล ในธุรกิจอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์ความงาม แพชั่นและเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร อ่อนเรือง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการองค์การสมัยใหม่และความสำเร็จทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไชยวรรณ วัฒนจันทร์. (2555). ระบบการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ฮาลาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดุสิตา วงศ์ชื้อ. (2548). กลยุทธ์ในการส่งออกกุ้งแช่แข็งไปประเทศเกาหลีใต้ของบริษัทอาหารทะเลแช่แข็ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มาเรียม นะมิ. (2552). การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรรณดี มหรรณพกุล. (2558). มาตรฐานฮาลาลเพื่อการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทยเพื่อการส่งออก. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 21.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สนทราธิ์ สุธาจันทร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม

อัสมัน แตอาลี. (2552). อาหารฮาลาลในอิสลาม. สืบค้นจาก <https://islamhouse.com/th/articles/193797/>.

อารยา आयुบเคน. (2557). มาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุดม เจริญนิมไพโร. (2553). ความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรของสมาคม ศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร

อลิษรา โขติมานิต¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : infinite.blueocean1@gmail.com

ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : surat.wo@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา³

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : nilubon.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-24 ปี กำลังศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ระดับชั้นปีที่ 2 กำลังศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า

Abstract

The purposes of this research were to 1) study personal factors of university students in Bangkok Metropolis which influencing purchase decision of facial cosmetics, 2) study factors of marketing communication influencing purchase decision of facial cosmetics of university students in Bangkok, and 3) study purchase decision of facial cosmetics of university students in Bangkok. The sample group included 400 university students in Bangkok by using questionnaire as a tool for data collection. Statistics, using to analyze data for hypothesis testing, consisted of percentage, mean, Independent-Sample t-test to compare the difference of two independent groups, one way analysis of variance (ANOVA) F-test to compare the difference of more independent groups, and Pearson's Correlation.

The result of this research was found that the majority respondents' age was ranging between 22 to 24 years old, studying in the second year of Faculty of Communication Arts at Thammasat University, Sripatum University, Rangsit University, Kasetsart University, and earning monthly income around 10,001-20,000 baht. In term of factors of marketing communication, the overall was at the high level. In each

aspect, the highest average was advertisement, followed by public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling. Besides, purchase decision of facial cosmetics of university students in Bangkok Metropolis, the overall was at the high level. In each aspect, the highest average was purchase decision, followed by need recognition, post-purchase behavior, information search, and evaluation of alternatives. The hypothesis testing was found that there were differences in personal factors of university students in Bangkok. The purchase decision of facial cosmetics was significantly different at the statistical level of 0.05. The aspect of marketing communication factors, affecting purchase decision of facial cosmetics of university students in Bangkok, was statistically significant at 0.05 level.

Keywords : Influencing Factors, Purchase Decision, Facial Cosmetics

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น แบรนด์เครื่องสำอางแต่ละค่ายต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าในสนามความงาม ที่มีมูลค่านับแสนล้าน โดยค่ายแบรนด์ซีเซได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ในขณะที่ค่ายคานะโบรูกด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์อะแวร์เนสส์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การเปิดแบรนด์ชั้นเกรซของกลุ่มเครื่องสำอางค์ฟเวอรัมาร์ค, การนำเข้าแบรนด์พราโคร่า ผู้นำผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและอาหารเสริมของญี่ปุ่นที่เคาน์เตอร์จิล มีกะสำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ (ผู้จัดการ, 2558)

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาได้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นเฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ผู้จัดการ, 2558)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังคาดการณ์ว่า ในปี 2560 นี้ ธุรกิจเครื่องสำอาง อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด แต่การมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายเหนือคู่แข่งได้ เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าหากเลือกสินค้าแล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา การขยายช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางที่มีบทบาทมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และการสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งการนำเสนอสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือออร์แกนิก ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคยุคใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ DIY หรือ Special and Unique รวมถึงการสรรหาวัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่/หายากหรือไม่เคยมีมาก่อนในตลาดเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การสื่อสารการตลาดจัดว่ามีบทบาทอย่างมากในองค์การต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์การธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร หรือองค์การของรัฐ หรือองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในอดีตเมื่อธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด จำเป็นต้องนำเสนอจุดขาย จุดเด่นของสินค้าหรือการบริการให้เป็นที่น่าสนใจ และต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556, หน้า 19) ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในปัจจุบันจะเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556, หน้า 24) เพราะฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อดำเนินการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ในแต่ละ

ช่วงเวลา หากปราศจากการศึกษาและวางแผนอย่างมีระบบ ย่อมส่งผลไปสู่การใช้งบประมาณที่สิ้นเปลืองและไม่เกิดผลตอบแทนที่น่าพอใจ

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และห่วงเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ประกอบกับแบรนด์ต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้าตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าต่อไป

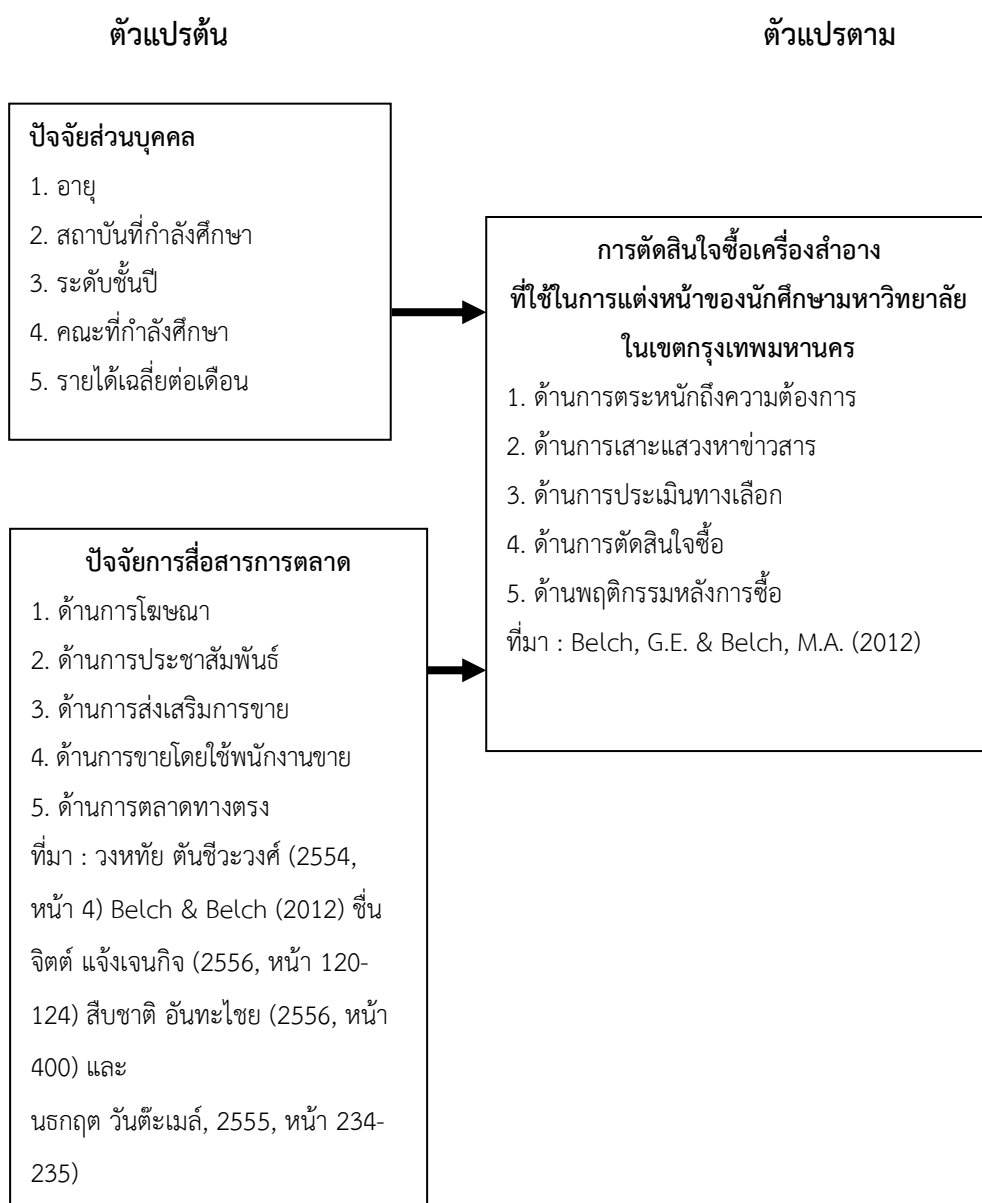
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า

2. ให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าให้ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการดำเนินงานผู้ศึกษาได้ทบทวนจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการทำวิจัยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งมีจำนวน 10 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุมและ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เคยซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า

2. ผู้วิจัยใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตามสัดส่วน กล่าวคือ มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐบาลและเอกชน แห่งละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis

of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

2.2 สมมติฐาน 2 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.30 กำลังศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อยู่ระดับชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 62.30 กำลังศึกษาอยู่คณะ นิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.80

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีโฆษณาผ่านพับ/ใบปลิวตามเคาน์เตอร์ และ มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อให้เกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า และมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้เกิดความนิยมเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการบริการ เช่น แต่งหน้า นวดหน้า และตรวจสภาพผิว มีการแลกของสมนาคุณ ต่างๆ เช่น กระเป๋า ถุงผ้า มีระบบสมัครสมาชิกรับข่าวสารและสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด 15% และมีการให้ราคาส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในวันเกิด

4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายเอาใจใส่และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้า และพนักงาน

ขายแต่งกายเหมาะสมและสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา พนักงานมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และพนักงานขายพูดคุยด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด และโปรโมชั่นทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง SMS มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้ประจำหมด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา จะซื้อเครื่องสำอางเมื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง จะซื้อเครื่องสำอางเมื่อได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดว่าเครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดี และจะซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการดูแลตัวเอง

2. ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา จะหาข้อมูลเครื่องสำอางที่จะซื้อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต และมีความเชื่อถือในข้อมูลของบุคคลอื่นที่ใช้เครื่องสำอาง

3. ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า และชอบหาซื้อเครื่องสำอางใหม่ๆ ที่ออกมาเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา จะเลือกเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับเครื่องสำอางที่ท่านสนใจ ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าประจำเพราะมียี่ห้อที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น และจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่มีโปรโมชั่น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะกลับไปใช้บริการเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีของแถม หรือเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่จัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เมื่อซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ใน

การแต่งหน้าที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เพิ่ม และซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีคุณภาพ จึงได้แนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในการแต่งหน้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา ปรารงค์สุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอลลาเจนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคอลลาเจนในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในการแต่งหน้า มากที่สุด อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษาจะให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักศึกษามีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม เมื่อมีการโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาจึงเห็นและเกิดความสนใจเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการโฆษณาของ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 4) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง โฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นการสื่อสารงานโฆษณา รวมถึงสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษาจะให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อให้เกิดความสนใจ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เมื่อนักศึกษาจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า นักศึกษาจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อให้เกิดความสนใจ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า

1.3 นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษาจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะเมื่อมีการแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี นักศึกษาได้ลองใช้แล้วสินค้าแล้วประทับใจ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการขายของ Belch & Belch (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

1.4 นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษาจะให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายเอาใจใส่และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้าและพนักงานขายแต่งกายเหมาะสมและสะอาดเรียบร้อย มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เมื่อนักศึกษาสนใจเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า มีการสอบถามข้อสงสัยกับพนักงานขาย พนักงานขายเอาใจใส่และเต็มใจตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ อีกทั้งมีการแต่งกายที่เหมาะสม นักศึกษาจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการขายโดยใช้พนักงานขายของ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2553, หน้า 165) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ขายแบบตรงต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.5 นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด : ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษาจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด และโปรโมชั่นทางอีเมล มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักศึกษามีการเปิดรับการใช้งานอีเมลผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นประจำทุกวัน

เมื่อมีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด และโปรโมชั่นทางอีเมล นักศึกษาก็จะมีการรับรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด และโปรโมชั่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดทางตรงของสิทธิ์ ชีรธรรม (2555, หน้า 28) อธิบายว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางอิเล็กทรอนิกส์ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาในการซื้อสินค้า หรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้ขายสินค้ามุ่งหมายให้ตอบสนอง

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักศึกษาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าเพราะกำลังเป็นยี่ห้อที่กำลังนิยมใช้ในปัจจุบันและเป็นยี่ห้อที่ตนต้องการ เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่มีโปรโมชั่น จะทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้ประจำหมดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ถึงปัญหาของ Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การที่สินค้าหมด (Out of Stock)

2.2 ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการค้นหาข้อมูลของ Solomon (2013) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search)

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษามีการเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า และชอบหาซื้อเครื่องสำอางใหม่ๆ ที่ออกมาเสมอมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการประเมินทางเลือกของ Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าประจำเพราะมีข้อมูลที่ท่านต้องการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Armstrong (2012) กล่าวว่า ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดมาก่อนทำการซื้อสินค้า แต่อาจมีสองเหตุผลชั้นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ปัจจัยที่มาจากทัศนคติจากผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักศึกษาจะกลับไปใช้บริการเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีของแถม หรือเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่จัดโปรโมชั่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมหลังการซื้อ/การประเมินหลังการซื้อของ Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012) กล่าวว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบแก่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถาบันที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปี คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภาพร ชยะสุนทร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 25 ปี และอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 แต่งหน้าเป็นประจำ มีความต้องการใช้เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้ามากกว่า จึงมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้ามากกว่านักศึกษาที่อยู่ระดับชั้นปีที่ 1 และมีอายุน้อยกว่า ในขณะที่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าวมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้งนี้เนื่องจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อต้องการใช้เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าก็ตัดสินใจซื้อเลย อาจไม่ได้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต หรือค้นหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อเช่น นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คณะบัญชี จะมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและด้านการประเมินทางเลือกมากกว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คณะอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจาก นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่คณะบัญชีจะมีพฤติกรรมการประหยัดและการรู้จักใช้เงินมากกว่าคณะอื่นๆ เมื่อจะมีการซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า จะต้องหาสินค้าที่มีราคาต่ำ จึงมี

การเปรียบเทียบราคาระหว่างก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาคณะอื่นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง จึงสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้ามากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้น้อย

4. ปัจจัยสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มีการส่งเสริมการขาย โดยมีการแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี พนักงานขายเอาใจใส่และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้า และมีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด และโปรโมชั่นทางอีเมล เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ สุทธิวิงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่เน้นกลุ่มนักศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพราะการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่เน้นกลุ่มนักศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าได้ง่าย
3. ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่เน้นกลุ่มนักศึกษา ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกสินค้าทดลองให้ใช้ฟรี อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้กระตุ้นให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า
4. ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่เน้นกลุ่มนักศึกษา ควรมีการอบรมให้พนักงานมีใจรักงานด้านบริการและให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เพื่อที่จะได้

สามารถเอาใจใส่และเต็มใจตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา มากที่สุด

5. ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าที่เน้นกลุ่มนักศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการจัดส่งแค็ตตาล็อก โบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด และ โปรโมชันทางอีเมล อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในการแต่งหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอท์. ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2553). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผู้จัดการ. (2558). **ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล**. ออนไลน์ . เข้าถึงได้จาก : [http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล](http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง%20โตเจียบ%20แต่มูลค่ามหาศาล). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561.
- วงหทัย ดันชีวะวงศ์. (2554). **การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิภา ปรารค์สุวรรณ. (2557). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคอลลาเจนออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปี 60 : คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง แม้ภาพรวม
 ขบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน. ออนไลน์ .เข้าถึงได้จาก
[:https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36468](https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36468). สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2561.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งชาติ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อำภพร ชยะสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงใน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม. หลักสูตร
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: An integrated
 marketing communications perspective.** (9th ed.). New York: McGraw-
 Hill/Irwin.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). **Principles at Marketing.** New York:
 Pearson Hall.
- Solomon, Michael R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** (8th
 ed). New Jersey: PearsonPrentice Hall.

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ชนมน แซ่ห่อง¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-Mail : chanamon.sae@spulive.net

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-Mail : uthairat.mu@spu.ac.th

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-Mail : natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการการถอนเงิน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-17.00 น. มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง คือ 1,001-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน เพราะมีบัตร ATM ธนาคารออมสิน มีการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสินโดยใช้บัตร ATM ธนาคารออมสิน และปัญหาสำคัญที่ไม่สามารถใช้บริการ เครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ เครื่อง ATM ชัดข้อง 4) ปัจจัยบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การใช้บริการ เครื่อง ATM

Abstract

The study aimed to (1) explore the personal factors of ATM users in Government Savings Bank, Bangkok Metropolitan; (2) discover the marketing mix factors affecting to the usage; (3) describe ATM usage behavior of Government Savings Bank in Bangkok Metropolitan; (4) investigate the correlation between personal factors and ATM usage behavior; and (5) examine the relationship between marketing mix factors and ATM usage behavior. The sample used in this study included 400 ATM users of Government Savings Bank in Bangkok Metropolitan. Data were gathered by questionnaire and analyzed by descriptive statistics including Frequencies, Percentages, Averages, and Standard Deviations, as well as inferential statistics including independent t-test, One-Way ANOVA, and Chi-Square Test.

The results stated that (1) most ATM users of Government Savings Bank in Bangkok Metropolitan had been female with single marital status, the age at 31-40 years old, educational level at higher than Bachelor Degree, working as government/state enterprise officers, and monthly income about 15,001-25,000 baht; (2) there had been high correlation between marketing mix factors and ATM usage behavior, with the product factor as the highest average, respectively followed by price, promotion, and place; (3) the frequency of ATM usage behavior had been 5-10 times per month, with cash withdrawals mostly performed during 12.01-17.00 hrs. in the amount of 1,001-10,000 baht per time; additionally, the main reason for the usage had been that most users had had ATM cards to perform financial transactions through the machine, as well as the problem of ATM usage had been the machine failure; (4) personal factors, including marital status, age, educational level, occupation, and monthly income, had correlated to ATM usage behavior, whereas there had been no relationship between sex and the behavior; and (5) marketing mix factors had related to ATM usage behavior.

Keywords: marketing mix factors / usage behavior / ATM

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูง เนื่องจากแต่ละธนาคารมุ่งสนองความต้องการของลูกค้าและหมุนเศรษฐกิจให้เติบโต ขณะเดียวกันภาคการเงินยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งมีการร่วมมือกันเป็นอย่างดีภายในภาคการเงิน นอกเหนือจากธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการภายในประเทศและการการแข่งขันในทางอ้อมทั้งจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของภาครัฐ โดยมีการแข่งขันในทุกรูปแบบ โดยต้องสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจึงควรสร้างจุดแข็งด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร และมีเครือข่ายกว้างขวาง (การเงิน-ตลาดทุน, 2557 อ้างใน อรรถาพิทย์เที่ยงแท้, 2558, หน้า 1) ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเป้าหมายไปยังลูกค้าด้วยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ของกิจการ การวางกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ การสร้างและรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารทุกองค์กร

ประกอบกับสภาพสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การใช้ชีวิตของบุคคลทั่วไปมีความเร่งรีบ แข่งขันเวลา ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมและทันต่อความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการ โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและมีความทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา โดยการอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วยให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับประชาชน จากการให้บริการในรูปแบบเดิม คือ การให้บริการเคาน์เตอร์ของธนาคาร เพื่อทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ซึ่งลูกค้าต้องเดินทางมาที่ธนาคารและรอคิวเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดความล่าช้าและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงคิดวิธีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริการ ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครื่องอัตโนมัติ เข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (นันทพร พรหมมา, 2558, หน้า 1)

ธนาคารออมสิน มีสถานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่

สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย รวมทั้งมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 1,039 แห่งทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน, 2561)

นอกจากนี้ ธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับพี่น้องคนไทยในทุกด้าน และพร้อมเดินหน้าสร้างสรรค์ประเทศไทยให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อนำมาซึ่งอนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง และความสุขที่ยั่งยืนของประเทศและประชาชน นับจากนี้ธนาคารออมสินจะเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 เพื่อก้าวสู่ศตวรรษที่ 2 ของธนาคารออมสินธนาคารออมสินมีทิศทาง นโยบาย และแผนงานที่สำคัญ คือ มุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะ ประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป (ธนาคารออมสิน, 2561)

ธนาคารออมสิน จึงได้มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางด้านการบริการการเงินยุคใหม่ โดยการนำเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาบริการลูกค้าและธนาคารยังมีการให้บริการ My Mo My Card โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทำรายการเบิกเงินมาจากที่บ้าน เมื่อมาถึงตู้เอทีเอ็มแค่กดปุ่มถอนเงินจาก My Mo ใช้สมาร์ตโฟนสแกน QR Code เงินก็จะไหลออกจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม (ธวัช บุญยะรัตน์, 2560) การให้บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการถอนโอน จ่าย และชำระค่าสินค้าและบริการช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่เป็นประโยชน์ในการให้บริการอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อรองรับปริมาณและความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการทำรายการที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร เพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม และยังสามารถพัฒนาที่ดีให้กับธนาคารอีกด้วย (นันทพร พรหมมา, 2558, หน้า 2)

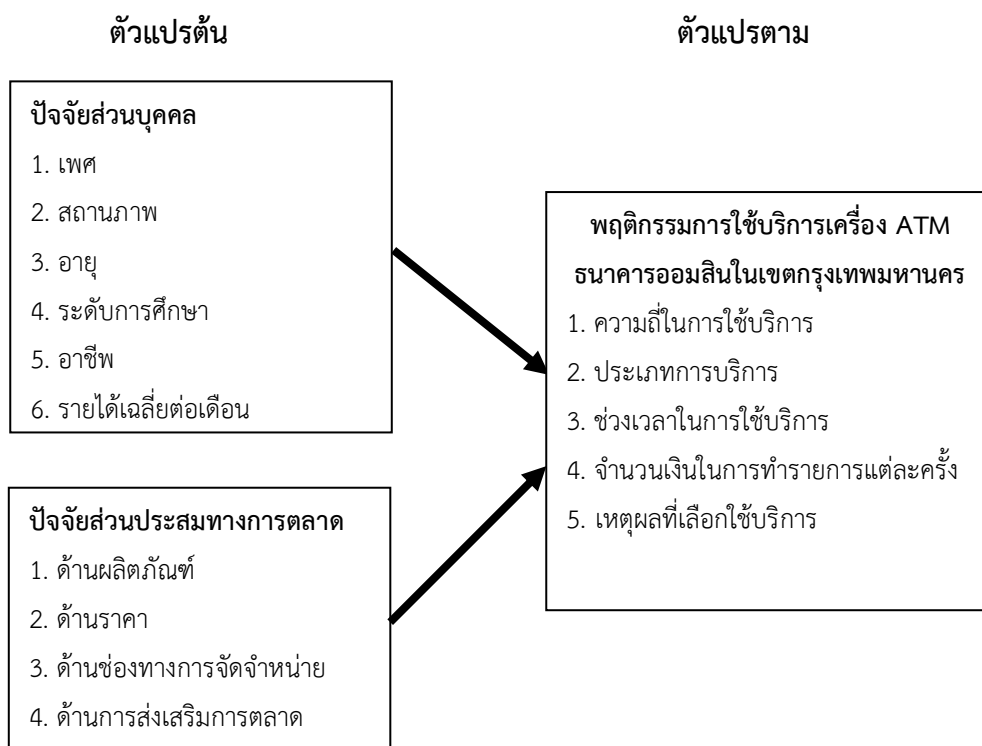
ดังนั้นทางผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรของธนาคารออมสินจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทางองค์กรนำไปต่อยอดการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ระบบการให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีจากแนวคิดหลักของนักวิชาการต่างๆ แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารของธนาคารออมสินใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 1 หาคความถี่ (Frequency) และการกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 3 หาคความถี่ (Frequency) และการกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 66.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.59) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.66) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน มีบริการที่หลากหลายครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บริการถอนเงินสดผ่าน โอนเงินและสอบถามยอด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมา เครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) เครื่อง ATM ของธนาคารออมสินมีความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.61) การแจ้งความรู้เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการที่เครื่อง ATM เช่น ข้อเสนอแนะให้ใช้มือป้องในขณะที่ท่านใส่รหัส ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77) และเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน ให้การบริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) รองลงมา ค่าธรรมเนียมในการฝากมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) ค่าธรรมเนียมในการถอนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ค่าธรรมเนียมในการโอนระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.77) และค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่อง ATM ธนาคารออมสิน มีขั้นตอนการให้บริการง่ายและไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.68) รองลงมา สถานที่ตั้งเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้มีความสะดวกต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.76) และเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้าใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) รองลงมา ธนาคารออมสิน ได้มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือพิมพ์ และโบรชัวร์ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.82) มีเจ้าหน้าที่ Call Center ให้ข้อมูลบริการเกี่ยวกับการใช้บริการที่เครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.79) และธนาคารออมสิน มีการประชาสัมพันธ์และการเชิญชวนให้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน จากพนักงานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินในเขต

กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 10-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ การถอนเงิน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมา การฝากเงิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 การชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และการโอนเงิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ ช่วงเวลา 12.01-17.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา ช่วงเวลา 17.01-24.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และช่วงเวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง คือ 1,001-10,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ทำรายการแต่ละครั้ง 100-1,000 บาท จำนวน

113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ทำรายการแต่ละครั้ง 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และทำรายการแต่ละครั้งมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ เพราะมีบัตร ATM ธนาคารออมสิน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา สะดวกรวดเร็ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประหยัดเวลา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ ใช้บัตร ATM ธนาคารออมสิน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา ใช้แอปพลิเคชัน MyMo-MyCard จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และบัตรธนาคารอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาสำคัญที่ไม่สามารถใช้บริการ เครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ เครื่อง ATM ชัดข้อง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา เงินในเครื่อง ATM หมด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ไม่สะดวกในการใช้บริการ (เครื่อง ATM อยู่ไกล) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รอบ ๆ บริเวณเครื่อง ATM เสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีผู้รบกวนใช้บริการจำนวนมาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเครื่อง ATM ยึดบัตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ยกเว้น เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน

สมมติที่ 1.2 พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทการบริการที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ยกเว้น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการบริการที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ยกเว้นสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.6 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.7 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัญหาที่สำคัญที่พบที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ยกเว้น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาที่สำคัญที่พบที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสุ ไตรวาสน์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลงานวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยนำมาอภิปรายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน มีบริการที่หลากหลายครบถ้วนตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บริการถอนเงินด่วน โอนเงินและสอบถามยอด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคชอบการบริการที่มีความหลากหลายของเครื่อง ATM ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อาจมีการใช้การบริการรับ-โอนเงินระหว่างธนาคารหรือภายในธนาคารเป็นประจำ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน มีขั้นตอนการใช้บริการง่ายและไม่ยุ่งยาก มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เครื่อง ATM ธนาคารออมสินมีขั้นตอนการใช้บริการง่ายและไม่ยุ่งยาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเมื่อมีโอกาสจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้าใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน เมื่อมีโอกาส มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน แล้วรู้สึกประทับใจก็อยากจะแนะนำคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน เหมือนตนเอง

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน 5-10 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน เพื่อการถอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พรหมมา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน สาขาธาตุพนม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพื่อเบิก-ถอน เงินสด ช่วงเวลาในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ ช่วง 12.01-17.00 น. จำนวนเงินในการทำรายการแต่ละครั้ง คือ 1,001-10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ เพราะมีบัตร ATM ธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรภัทร นุชอยู่ (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านหน้า Counter กับพนักงานธนาคารและกับเครื่องอัตโนมัติ Self Service Machine (เฉพาะกับเครื่อง ATM) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนพหลโยธิน สระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนพหลโยธิน สระบุรี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอยู่แล้วและมีบัตร ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ ใช้บัตร ATM ธนาคารออมสิน ปัญหาสำคัญที่ไม่สามารถใช้บริการ เครื่อง ATM ธนาคารออมสิน คือ เครื่อง ATM ชัดช่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา ดำรงไทย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 12.01-17.00 น. ปัญหาและอุปสรรคคือ เครื่องให้บริการอัตโนมัติอาจเกิดเหตุขัดข้องได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน มีบริการที่หลากหลายครบถ้วน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น บริการถอนเงินด่วน โอนเงินและสอบถามยอด มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาเครื่อง ATM ของธนาคารออมสินให้มีบริการที่หลากหลายครบถ้วน อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสมมากที่สุด ที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรพิจารณาปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารให้มีความเหมาะสม หรืออาจมีการฟรีค่าธรรมเนียม อาจมีผลพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน มีขั้นตอนการให้บริการง่ายและไม่ยุ่งยาก มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนการให้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินให้มีการใช้งานที่สะดวกสบายและใช้งานง่ายยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้าใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน เมื่อมีโอกาสมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรพิจารณาส่งเสริมและปรับปรุงการพัฒนา การให้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาขั้นตอนการให้บริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน แล้วได้รู้สึกมั่นใจในการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน อาจมีการแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้าใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน มากยิ่งขึ้น และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับธนาคารออมสิน ได้มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือพิมพ์ และโบรชัวร์ อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรพิจารณาเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสินผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือพิมพ์ และโบรชัวร์ อย่างสม่ำเสมอ อาจมีผลพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญที่ไม่สามารถใช้บริการ เครื่อง ATM ธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เครื่อง ATM ชัดข้อง ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควร

พิจารณาเน้นการหมั่นตรวจสอบปรับปรุงเครื่อง ATM ธนาคารออมสินให้มีสภาพพร้อมการใช้งานอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสินในเขตอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่อง ATM ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้บริการที่เครื่อง ATM น้อยลง และปริมาณเครื่อง ATM มีแนวโน้มที่จะลดลง

บรรณานุกรม

- การเงิน-ตลาดทุน. (2557). แแบงก์แข่งเอาใจลูกค้าเศรษฐกิจ/อัตกิจกรรมล่อใจ. ฐานเศรษฐกิจ.
- ธวัช บุญยะรัตน์. (2560). ออมสินฯ เปิดถอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มไม่ใช้บัตร. โพสต์ทูเดย์. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance/news/482539>. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2561.
- ธนาคารออมสิน. (2561). เกี่ยวกับธนาคาร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2561.
- นันทพร พรหมมา. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภรภัทร นุชอยู่. (2552). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านหน้า Counter กับพนักงานธนาคารและกับเครื่องอัตโนมัติ Self Service Machine (เฉพาะกับเครื่อง ATM) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาดอนพหลโยธิน สระบุรี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรา ดำรงไทย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอ

บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัสย์ ไตรวาสน์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม**

ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. หลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา.

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

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินใน**

เขตอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ

: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

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

อิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

พิมพ์สิริ ดุจดา

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Email : piiri.duj@spulive.net

ดร.สุกัญญา ทิพหา²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : sukunya.th@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพศย์³

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : pornwan.nu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้า

พักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี 1-2 คืน ใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2,501-3,500 บาท มีจุดประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การพักผ่อนหย่อนใจ มีเหตุผลที่เลือกเข้าพักที่โรงแรม เพราะสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม ได้รับข้อมูลของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 3 ด้านราคา อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อันดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพและอันดับสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับที่ 2 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อันดับที่ 4 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และอันดับสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน 6) พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม จุดประสงค์หลักในการเดินทาง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน และ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study behavior of using service, service quality, and the attitude towards marketing mix of hotels in Chonburi province, 2) compare service quality of hotels in Chonburi province categorized by behavior of using service of hotels in Chonburi province, and 3) study marketing mix of hotels in Chonburi province influencing service quality of hotels in Chonburi province. The sample group included 400 customers using service of hotels in Chonburi province by using questionnaire as a tool for data collection. The Statistics, using to analyze data for hypothesis testing, consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, comparison of difference of two independent groups by Independent-Samples t-test, comparison of the difference of more independent groups by one way analysis of variance (ANOVA) F-test, and Multiple Regression Analysis.

The finding indicated as follows: 1) Most of customers, who had been using service of hotels in Chonburi province, were female between age of 21 to 30 years old, single, graduated with bachelor's degree, working for private company, and earning monthly income around 25,001-35,000 baht. 2) Behavior of using service of hotels in Chonburi province indicated that the frequency of their staying at the hotels was less than twice a year, length of stay was averaged about 1 to 2 nights, and the expense was around 2,501-3,500 baht. The main purpose of the traveling was to take a rest. The reason of choosing hotels consisted of cleanliness, beautiful decorations, information via online media such as Facebook. The persons, who had decision power, were themselves. The facility, which responded to the respondents' needs most, was Wi-Fi access. 3) Overall, marketing mix of hotels in Chonburi province was at the highest level. In each aspect, the first highest average represented people, the second was process, the third was price, the fourth was product/service, the fifth was promotion, the sixth was physical evidence, and the last one was place. 4) Overall, service quality of hotels in Chonburi province was at the highest level. In each aspect, the first highest average represented assurance, the second was empathy, the third was responsiveness, the fourth was reliability, and the last one was tangibility. 5) The differences in factors of sex, age, education, career, and monthly income, had different

attitude towards service quality of hotels in Chonburi province, however, customers had same attitude towards service quality of hotels in Chonburi province in spite of different status. 6) In term of behavior of using service of hotels in Chonburi province, the differences of amount of money spending for hotel service, main purpose of the trip, and persons who had decision power, affected different opinion about service of hotels in Chonburi province. However, customers had not different attitude towards service quality of hotels in Chonburi province in spite of different frequency of using hotel service. 7) Marketing mix of hotels in Chonburi province in which of price, place, people, process, and physical evidence affecting service quality of hotels in Chonburi province, was statistically significant at 0.05 level. However, product/service and promotion had no effect to service quality of hotels in Chonburi province.

Keywords: Behavior, Marketing Mix, Service Quality

บทนำ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของท่าที่ดึงดูดความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความเป็นไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัยาศัยไมตรีของคนไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดใภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2558 โดย Master Card รางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชีย ในปี 2558 จาก World Travel Awards รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในด้านการท่องเที่ยวครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการวิเวก ในปี 2557 รางวัลสถานที่เพื่อการประชุมและจัดงานยอดเยี่ยมจาก TTG Travel Awards ในปี 2557 และประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวชื่อดังจากภูมิภาคสแกนดิเนเวีย ในปี 2554 ติดต่อกันเป็นเวลา 9 ปี เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560, หน้า ง)

ซึ่งผลจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยดีขึ้น และมีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวก็คือ “โรงแรมและที่พัก” ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก หากโรงแรมใดมีบริการที่ยอดเยี่ยม ย่อมเป็นที่กล่าวถึงกันปากต่อปาก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเข้าพัก อยากจะกลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ไป สำหรับจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยในปี 2559 นั้น มีทั้งหมด 9,865 แห่ง และมีห้องพักเป็นจำนวน 457,976 ห้อง ในส่วนของจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่าง พัทยา ที่ในปีหนึ่ง ๆ มีนักท่องเที่ยวเกือบ 12.28 ล้านคนต่อปี ทำให้มีอุปทานของห้องพักมากถึง 43,603 ห้อง นับว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี จากสถิติของปี 2559 พัทยาสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้มากถึง 198,138 ล้านบาท (TerraBKK, 2561)

จากตัวเลขทางสถิติของกิจการโรงแรมที่ TerraBKK นำมาเสนอนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด ยิ่งจังหวัดที่มีจำนวนโรงแรมและห้องพักมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า มีนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาเที่ยวและทำกิจกรรมในจังหวัดนั้น ๆ ส่งผลให้เม็ดเงินหมุนเวียน เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ตามไปด้วย ธุรกิจทางด้านโรงแรม จึงเป็นธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและยังเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการ ทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการและทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดจากความใส่ใจของการให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่เป็นเลิศทำให้โรงแรมมีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งทั้งหลาย (กัลยา สร้อยสิงห์, 2558, หน้า 1)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจนั้นนอกจากจะทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำแล้วนั้น ยังสามารถที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้โดยการบอกต่ออีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

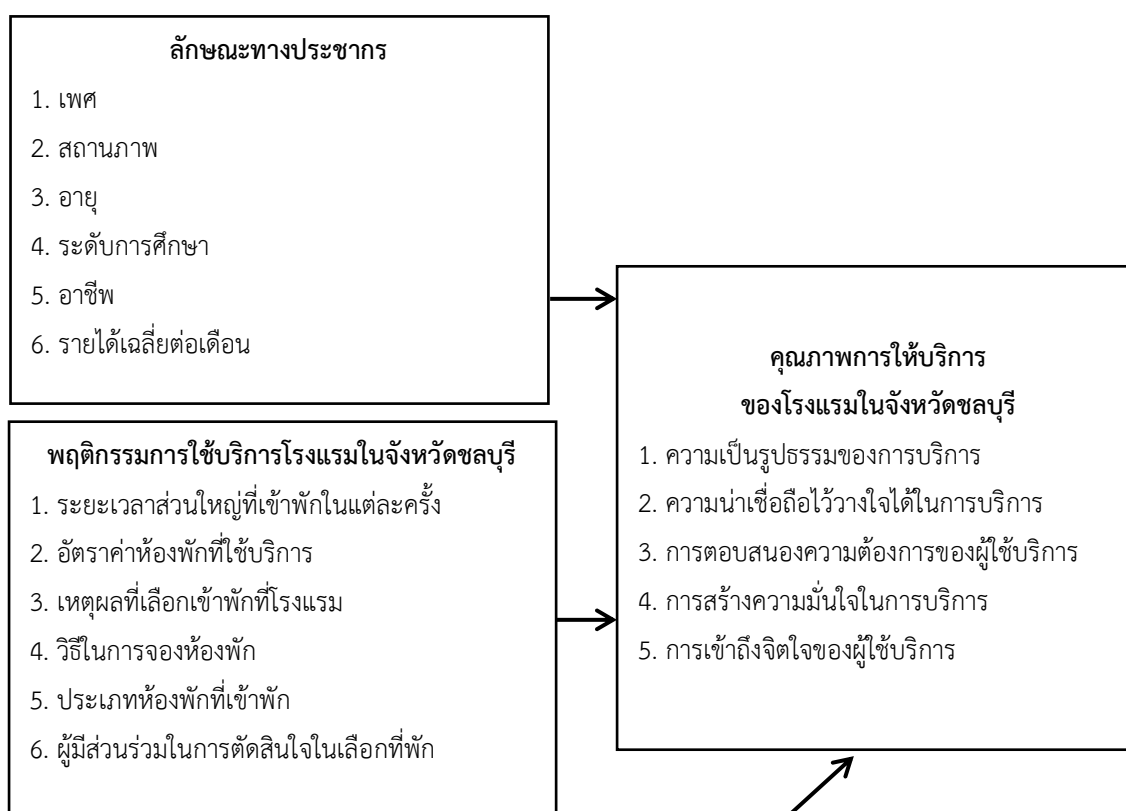
2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ดับบิว.จี. คอแรน (W.G. Cochran, 1963) อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 84.75 ใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2,501-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีจุดประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีเหตุผลที่เลือกเข้าพักที่โรงแรม เพราะสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.83 ได้รับข้อมูลของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 29.19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.00 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย คิดเป็นร้อยละ 31.93

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 3 ด้านราคา (Price) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) อันดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันดับที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และอันดับสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับที่ 2 ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และเครื่องนํ้าอุ่น เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับที่ 2 ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับที่ 2 การบริการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ส่วนลดเมื่อมีการจองผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับที่ 2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และอันดับที่ 2 พนักงานมีกิจกรรมยามว่าง สุขภาพเรียบร้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านกระบวนการให้บริการ

(Process) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และอันดับที่ 2 กระบวนการ Check in/Check out ที่รวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา และฟิตเนส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับที่ 2 อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อันดับ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อันดับ 4 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และอันดับที่ 5 อันดับสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีห้องพักที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับ 2 บริเวณที่ต้อนรับส่วนหน้ามีที่นั่งเพียงพอ

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญากับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับ 2 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความ

รวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และอันดับที่ 2 พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และ อันดับที่ 2 พนักงานมีกิจกรรมยามและบุคลิกภาพที่ดี

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 และอันดับที่ 2 พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม จุดประสงค์หลักในการเดินทาง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปร สามารถพยากรณ์คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 76.4 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี 1-2 คืน ใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2,501-3,500 บาท มีจุดประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การพักผ่อนหย่อนใจ มีเหตุผลที่เลือกเข้าพักที่โรงแรม เพราะสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม ได้รับข้อมูลของโรงแรมใน

จังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดชลบุรี คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสารี จัตตานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการโรงแรม 2 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะอาด และมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่ 3 ด้านราคา อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อันดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ และอันดับที่ 7 อันดับสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความสะอาดของห้องพักมีมากที่สุด และห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และเครื่องนํ้าอุ่น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรีแล้วมีความพึงพอใจต่อห้องพักที่มีความสะอาด และประทับใจภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวถึง การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการและคุณภาพของบริการ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจนมากที่สุด และมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคาการใช้บริการห้องพักไว้อย่างชัดเจน และลูกค้ามาใช้บริการอาจได้รับการบริการที่ดี ทำให้รู้สึกพึงพอใจและมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านราคาของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีการ

อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าให้สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทางโดยเฉพาะสามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของ ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนลดเมื่อมีการจองผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีการจองผ่านเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อ พนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ และพนักงานมีกิจกรรมรยาท สุภาพเรียบร้อย มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรีอาจมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพอยู่เสมอ พนักงานที่ให้บริการจึงให้บริการอย่างมืออาชีพและมีกิจกรรมรยาทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของ ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548, หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มากที่สุด และกระบวนการ Check in/Check out ที่รวดเร็ว ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีระบบการชำระเงินที่มีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือและอาจมีการเน้นกระบวนการ Check in/Check out ให้มีความรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการของ Kotler & Armstrong (2003, p.121) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อ โรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา และฟิตเนส มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมในจังหวัดชลบุรี มีให้บริการ สระว่ายน้ำ สปา และฟิตเนส ภายในโรงแรม ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของ Kotler & Armstrong (2003, p.121) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน

3. คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นอันดับ 1 อันดับ ที่ 2 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อันดับที่ 4 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ และอันดับที่ 5 อันดับสุดท้าย ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกุลมล หาญพาณิชย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความ พึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมพาร์คอิน เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึง พอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก โรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีห้องพักที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุมาน ไชแธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985 : 44-46) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏ ให้เห็น ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และบุคลากร

3.2 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการ บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก โรงแรมในจังหวัดชลบุรีได้ให้บริการลูกค้าตรงตามที่ให้ สัญญาไว้กับลูกค้าและมีการให้พนักงานได้ให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมี ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการ บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุมาน ไชแธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985 : 44-46) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการที่แสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมี คุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3.3 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานในโรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุมาน ไชแธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985 : 44-46) ได้กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsive) หมายถึงการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

3.4 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานโรงแรมในจังหวัดชลบุรีมีการให้บริการลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ พนักงานมีกิจกรรมยามและบุคลิกภาพที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุมาน ไชแธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985 : 44-46) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึงการบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

3.5 คุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานที่ให้บริการในโรงแรมจังหวัดชลบุรีแสดงความเต็มใจในการให้บริการและให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ พาราสุมาน ไชแธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985 : 44-46) ได้กล่าวว่า เข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ และความสนใจ ความเอื้ออาทรการเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความสะอาดของห้องพัก มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของห้องพักให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมในจังหวัดชลบุรีควรให้ความสำคัญการแสดงราคาห้องพักให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เห็นราคาอย่างชัดเจน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมในจังหวัดชลบุรีควรมีการพัฒนาการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีความสะดวกและรวดเร็ว

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อให้ส่วนลดเมื่อมีการจองผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมในจังหวัดชลบุรีควรพิจารณาการจัดส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ส่วนลดเมื่อมีการจองผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านบุคลากร (People) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อพนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมในจังหวัดชลบุรีควรพิจารณาควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มทักษะการให้บริการอย่างมืออาชีพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดชลบุรีด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา และฟิตเนส มากที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมอันประกอบด้วย สระว่ายน้ำ สปา และฟิตเนส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการโรงแรมในจังหวัดชลบุรีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2558). **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป. ชลบุรี : วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านศึก.
- TerraBKK. (2561). **ข้อมูลทางสถิติของ จำนวนโรงแรม และ จำนวนผู้เข้ามาเข้าพักในจังหวัดต่าง ๆ จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2559**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.terrabkk.com/news/35368/รวม-โรงแรม-เกสต์เฮาส์-ประเทศไทย-สืบค้นเมื่อวันที่-22-พฤษภาคม-2561>.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบุศชินเนซซอร์แอนด์ดี.
- นัทธัฐกมล หาญพานิชย์. (2557). **ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมพาร์คอิน เชียงราย**. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุสารี จัดตานนท์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. And Armstrong. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). New Jersey : Prenticw Hall Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

นางสาวนุชนาถ ทับครุฑ⁴

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail nutchanat_t@hotmail.com

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน²

ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail Uthairat.mu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังและ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนกับประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประธานวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง จำนวน 267 ราย และใช้สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสมาชิก ด้านผู้นำ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านการสนับสนุนจากภายนอกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่วนประสมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านสมาชิก ปัจจัยด้าน

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

การบริหารจัดการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, ประสิทธิภาพ, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this study are to investigate the influential factors to effectiveness of the management of Community Enterprises and to examine the relationship between influential factors and effectiveness of the management of Community Enterprises. The sample group is 267 persons who are the chief of Community Enterprises. The multiple regression analysis was used in this research. The research results found the member, leadership, group management of Community Enterprises and external support in the high level. The marketing mixed is medium level. Conclusion, the leadership, member, group management and marketing mixed affect the effectiveness of the management of Community Enterprises in Trang that shown the significant 0.05 for this research.

Keywords: Factor, Effective, Community Enterprises

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนจึงได้มีการสนับสนุนในลักษณะต่างๆ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมเข้าถึงทรัพยากร แหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและ

แข่งขันได้อย่างยั่งยืน เป็นการวางรากฐานไทยแลนด์ 4.0 เพื่อดูแลคนไทยให้ก้าวไปพร้อมกันโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ซึ่งภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาตินี้ได้มีโครงการที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญโครงการหนึ่ง นั่นก็คือโครงการตลาดประชารัฐ เป็นโครงการที่มุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการและกลุ่มประเภหสินค้าในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขายลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการใหม่ จัดสรรพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการอันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตต่อไป

โดยจังหวัดตรังก็เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีกลุ่มวิสาหกิจเป็นจำนวนมากถึง 999 กลุ่ม แบ่งเป็นภาคการผลิต 805 กลุ่ม และภาคการบริการ 194 กลุ่ม (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561 : ออนไลน์) โดยได้มีการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพราะเป็นการพัฒนาระบบการจัดการชุมชนเพื่อสร้างขีดความสามารถของคนไทยในชุมชนอย่างเป็นระบบ มั่นคง และยั่งยืน แต่ก็ยังมีกลุ่มวิสาหกิจจำนวนมากที่ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้และได้ปิดตัวไปเนื่องจากประสบกับปัญหาหลายด้าน เช่น การขาดเงินทุนหมุนเวียนไม่สามารถกู้ยืมเงินในระบบตลาดได้ ทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากนอกระบบ ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยสูง ขาดทักษะการบริหาร การจัดการตลาด ขาดข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ขาดแหล่งวัตถุดิบ ขาดการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นต่อการปฏิบัติตามข้อตกลง ระเบียบวินัย คุณภาพสินค้าและแรงงานไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ได้รับผลตอบแทนต่ำ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ระเบียบขั้นตอนของรัฐส่วนใหญ่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ในระบบตลาด แต่วิสาหกิจชุมชนยังไม่เข้มแข็งเพียงพอทำให้พบข้อติดขัดในการดำเนินการ การประสานงานกับองค์กร การสนับสนุนยังไม่ต่อเนื่องและไม่กระจายข้อมูลสู่ผู้ที่ประสงค์จะให้ความร่วมมืออย่างกว้างขวาง แม้ภาคธุรกิจเอกชนเข้ามาร่วมส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน แต่ยังมีได้เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจชุมชนเข้าสู่ตลาดได้ และยังไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2546:2)

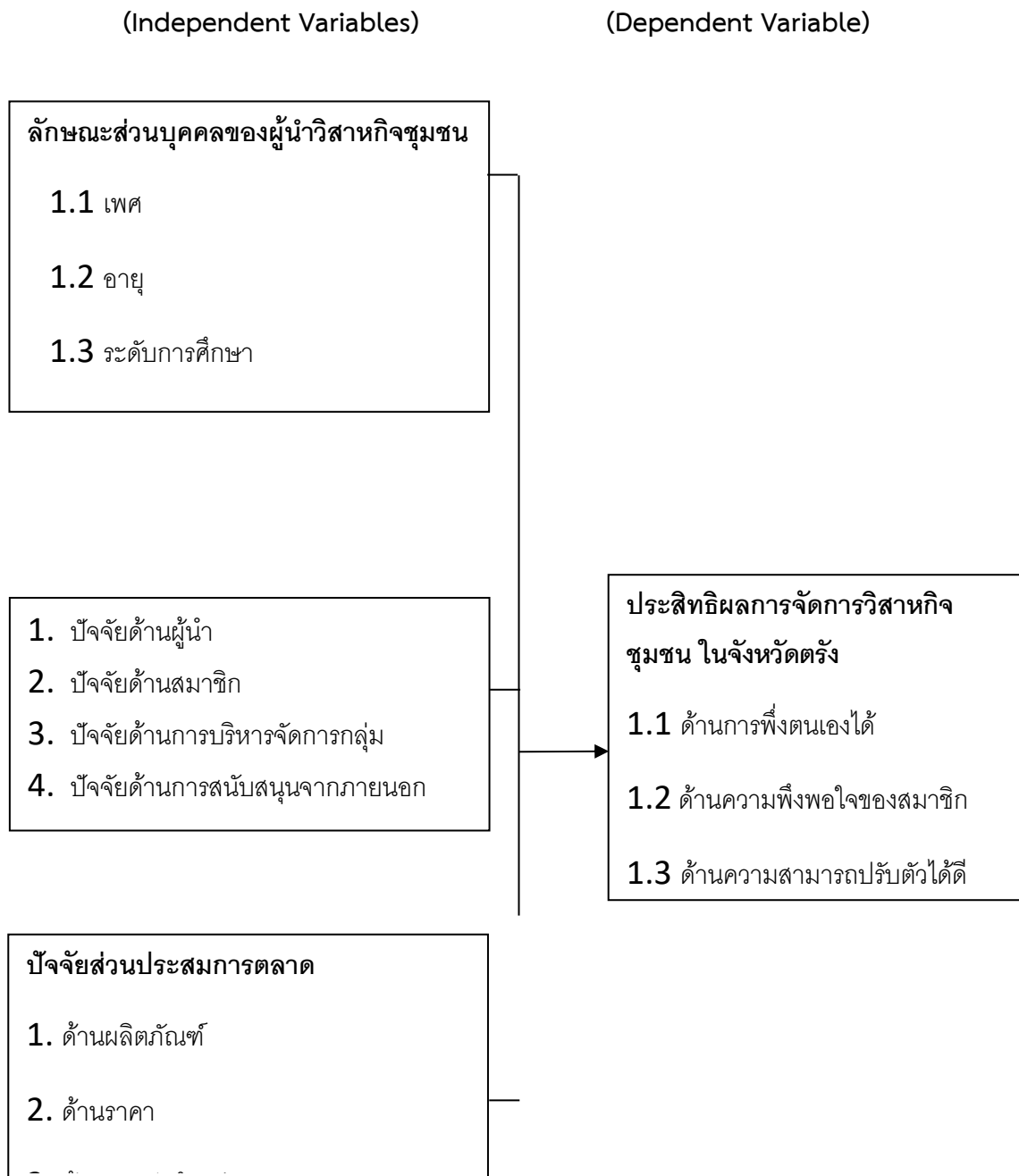
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน อันจะนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ เมื่อชุมชนเข้มแข็ง สังคมก็จะเกิดความเข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนกับ ประสิทธิภาพการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการผลิตสินค้าในจังหวัดตรัง จำนวน 805 ราย (ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ราย

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดตรัง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนกับประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ใช้สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 66.29 มีอายุ 20 – 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.93 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 86.52 มีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารวิสาหกิจชุมชน 1–5 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 67.41

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสมาชิกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. =$

0.51) รองลงมาคือ ด้านผู้นำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.36) ด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.27) ด้านการสนับสนุนจากภายนอกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.45) และน้อยที่สุดคือ ด้านส่วนประสมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.41)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด ตรัง

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจของสมาชิกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.27) รองลงมาคือ ด้านการพึ่งตนเองได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.38) ด้านความสามารถปรับตัวได้ดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.33) และน้อยที่สุด คือ ด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.52)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการพยากรณ์ โดยมีการตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด
ตรัง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน
ในจังหวัดตรัง

	Unstandardized		Standardized t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.058	.212	14.450	.000*
1. ผู้นำมีความเข้าใจและชำนาญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน	.415	.074	.642	5.621 .000*
2. ผู้นำปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ในการบริหารจัดการองค์การ	.156	.087	.323	1.787 .075
3. ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ	.802	.099	1.308	8.063 .000*
4. ผู้นำสามารถเข้าใจพื้นฐานและการดำเนินงานที่เป็นความแตกต่างของสมาชิกในองค์การเป็นอย่างดี	-.018	.082	-.029	-.215 .830
5. ผู้นำได้รับการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากชุมชนและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี	-.057	.074	-.064	-.770 .442
6. ผู้นำได้รับความศรัทธาในการให้บริการจัดการจากชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจทำให้เกิดความร่วมมือร่วมกัน	-.311	.091	-.311	-3.404 .001*

7.ผู้นำสามารถสร้างจิตสำนึกของ ชุมชนในการจัดกิจกรรมของวิสาหกิจ ชุมชนด้วยจริยธรรม มโนธรรมและ ความสุจริต	.541	.137	.582	3.949	.000*
8.ผู้นำสามารถสร้างขวัญกำลังใจใน การดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาและ การสร้างความร่วมมือให้กับสมาชิกใน ชุมชน	-1.277	.416	-1.429	-3.072	.002*
R Square					.781
F-value					50.324
p-value					.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนใน
จังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.10 ซึ่งเป็นไป
ตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสมาชิกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนใน
จังหวัดตรัง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสมาชิกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจ
ชุมชนในจังหวัดตรัง

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta	Std. Error	

(Constant)	2.970	.156		19.049	.000*
1.ท่านมีส่วนร่วมในการประชุมวางแผนแนวทางการจัดการวิสาหกิจ ทุกครั้งที่มีการประชุมของวิสาหกิจ ชุมชน	-0.057	.157	-0.090	-0.366	.715
2.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในการบริหารจัดการวิสาหกิจ ชุมชน	.592	.121	.878	4.906	.000*
3.ท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดแผนงานและแนวทางการปฏิบัติงานวิสาหกิจชุมชน	-1.483	.235	-2.790	-6.300	.000*
4.ท่านมีส่วนร่วมในการจัดการงานตามแผนปฏิบัติงานของวิสาหกิจ ชุมชน	-0.054	.205	-0.108	-0.262	.793
5.ท่านได้เข้าร่วมในการลงทุนเพื่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	-1.523	.187	-3.172	-8.153	.000*
6.ท่านมีส่วนร่วมและตั้งใจร่วมรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชนเป็นอย่างดี	-1.696	.218	-2.898	-7.790	.000*
7.ท่านมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	-0.050	.083	-0.086	-0.596	.552
8.ท่านมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็นและการประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	-0.096	.171	-0.215	-0.561	.575
9.ท่านนำข้อมูลจากการดำเนินงานมาใช้เพื่อประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของวิสาหกิจชุมชน	-0.308	.235	-0.493	-1.309	.192

10.ท่านได้รับประโยชน์จากการรับรู้ ข่าวสารการดำเนินงานของวิสาหกิจ ชุมชนเพื่อนำไปพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชน	4.925	1.354	7.687	3.637	.000*
R Square					.811
F-value					49.118
p-value					.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสมาชิกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 81.10 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-28.575	.379		-75.416	.000*
1.เมื่อเกิดปัญหาประธานกลุ่ม สามารถแก้ปัญหาได้	2.472	.040	2.882	61.504	.000*
2.ผู้นำกลุ่มใช้หลักคุณธรรมและ จริยธรรมในการบริหารกลุ่ม	.512	.012	.891	44.051	.000*

3.ประธานกลุ่มสามารถจูงใจสมาชิก ให้มีความพอใจในการทำงาน	-1.160	.019	-1.598	-61.515 .000*
4.สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมอย่าง สม่ำเสมอในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม	3.833	.061	5.626	62.495 .000*
5.สมาชิกกลุ่มปฏิบัติงานตามที่ได้รับ มอบหมายอย่างเต็มความสามารถ	.141	.006	.198	24.338 .000*
6.มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของ กลุ่มอย่างชัดเจน	.030	.009	.065	3.468 .001*
7.มีการกำหนดแนวทางการ ปฏิบัติงานแก่สมาชิก	.140	.020	.302	7.178 .000*
8.มีการกำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ ในการปฏิบัติตามแผน	.359	.024	.628	14.938 .000*
9.มีการแบ่งงานและความ รับผิดชอบอย่างชัดเจน	-9.20	.015	-1.214	-60.297 .000*
10.มีการจัดแผนงานที่ชัดเจน	1.899	.038	2.155	50.412 .000*
11.มีการกำหนดระเบียบในการ ดำเนินงานเป็นลายลักษณ์อักษร	2.998	.041	3.174	72.903 .000*
12.มีการควบคุมมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์	.667	.012	.785	56.588 .000*
13.มีการประเมินคุณภาพระหว่าง การผลิต	.980	.022	.581	45.457 .000*
14.มีการควบคุมต้นทุนและ งบประมาณการดำเนินการ	3.624	.048	3.363	76.003 .000*
R Square				.997
F-value				7004.2
				46

p-value .000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 99.70 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.790	.266		10.493	.000*
1.องค์กรของท่านได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน	-.336	.029	-.553	-11.709	.000*
2. องค์กรของท่านได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนหรือแหล่งเงินกู้ในการดำเนินงาน	-.086	.026	-.181	-3.347	.001*
3. องค์กรของท่านได้รับการสนับสนุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตรงกับความต้องการ	-.068	.064	-.142	-1.057	.291

4.หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน อื่นๆ มีการจัดการอบรมให้ความรู้ กับสมาชิกในองค์กร	-0.38	.033	-.078	-1.161	.247
5.หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน อื่นๆ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะใน การทำงานของสมาชิกเพื่อให้มีการ ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน	-.033	.069	-.057	-.485	.628
6.หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน อื่นๆ มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า	.121	.039	.213	3.144	.002*
7.หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน อื่นๆ สนับสนุนการสร้างเครือข่าย การผลิตสินค้าที่หลากหลายภายใน ชุมชน	.542	.044	1.094	12.384	.000*
8.หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน อื่นๆ สนับสนุนการสร้างเครือข่าย การผลิตสินค้ากับวิสาหกิจอื่นๆ และองค์กรภายนอก	.258	.078	.292	3.324	.001*
9.หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงาน อื่นๆ สร้างช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่ม เครือข่ายและเพิ่มโอกาสในการ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน	-.043	.033	-.087	-1.295	.196
R Square					.828
F-value					137.37
					8
p-value					.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 82.80 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.341	.126		10.651	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.432	.043	.481	10.109	.000*
ด้านราคา	.092	.028	.140	3.325	.001*
ด้านการจัดจำหน่าย	-.039	.029	-.069	-1.351	.178
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.243	.028	.420	8.808	.000*
R Square					.694
F-value					148.640
p-value					.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 69.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดตรัง พบว่า

1. ปัจจัยด้านผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังพบว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.10 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ มะกลาง (2551) พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ได้แก่ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของสมาชิก และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสมาชิกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยด้านสมาชิกมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 81.10 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล (2560) ที่ พบว่า ปัจจัยด้านด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวฤทธิ์ วิญญา (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานประดิษฐ์ถักโครเชต์ ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยการตลาด

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 99.70 สอดคล้องกับการศึกษาของ เทวฤทธิ์ วิญญา (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานประดิษฐ์ถักโครเชต์ ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยการตลาด

4. ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่มมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 82.80 สอดคล้องกับการศึกษาของ กันยารัตน์ เฟิงพอรู้ (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีประสิทธิผลต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 69.40 สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ มะกลาง (2551) พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ได้แก่ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของสมาชิก และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทวฤทธิ์วิญญา (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานประดิษฐ์ถักโครเชต์ ประกอบด้วยปัจจัยเกี่ยวกับผู้นำ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการบริหารจัดการ และปัจจัยการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านสมาชิก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภายนอก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเพื่อให้กลุ่มมีประสิทธิผลในการจัดการกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงบางกลุ่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อประสิทธิผลของงานวิจัย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ท่านผู้สนใจทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อื่นหรือองค์กรรูปแบบอื่น เพื่อเปรียบเทียบว่ากลุ่มปัจจัยทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและวิสาหกิจชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ มะลาง. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอสี จังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กันยารัตน์ เพ็งพอฐ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมินบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2560) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (ปร.ด), มหาวิทยาลัยสยาม.
- เทวฤทธิ์วิญญา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนงานประดิษฐ์ถักโครเชต์**. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. กรมการพัฒนาชุมชน, 2546:2
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561 :
(ออนไลน์)

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and
Row Publication.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง
กรณีศึกษาของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รัฐนันท์ สิริวิไลสุนิธิ¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : ploypailinnn@gmail.com

ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : surat.wo@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา³

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : nilubon.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง และ 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติสถิติทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการความรักและความผูกพัน ความต้องการการยกย่อง ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ส่วนความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และการบอกต่อกับผู้อื่น

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศแตกต่างส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรงด้านความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ ด้านความต้องการการยกย่อง และรูปแบบทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ด้านความต้องการความรักและผูกพัน และด้านความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

คำสำคัญ : ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ความภักดี สมาชิกในธุรกิจขายตรง

Abstract

The objectives of the study were to 1) investigate motivation factors of direct sale business and 2) study factors effecting toward loyalty of direct sale business members. The 400 members of join and Coin Corporation Company Limited were the sample of the study. The questionnaire was the instrument for the data collection. The percentage, mean, t-Test for two group comparision, F-test used in one way ANOVA, Scheffe Method used in different test and Multiple Regression Analysis were used as statistical analysis.

The result of the study found that majority of the respondents were female (72.25%), 36-45 years of age (29.75%), married (60.00%), got bachelor degree (33.25%), salesman /freelance (31.75%) and average income/month lower or equal 15,000 baht (37.75%). Majority of motivation factors in direct sale business were much level. The description of each aspect found that maximum average was the business style, the rest were the safety and security need, the love and affiliation need, the recognition need, the physiological need and the self understanding and development need. On the other hand, the loyalty of direct sale business members was the most level. The description of each aspect found that the antibody for competitor attractions was the

most level, the rest were the re-purchasing, the purchasing cross products and services and the communicating to others.

The hypothesis testing found that 1) the personal factors such as age, marital status, education, profession and average income/month effected to the different loyalty of direct sale members at .05 level of statistical significance, but the different sex of the sample has no effected to the loyalty of direct sale members, and 2) the different motivation factors of direct sale members concerning the physiological need, the recognition need, and the business style effected to the different loyalty of direct sale members at .05 level of statistical significance. On the other hand, the motivation factors of direct sale members such as the safety and security needs, the love and affiliation and the self understanding and development need has no effected to the loyalty of direct sale members.

Keyword : Motivation factors in direct sale business, loyalty, Direct sale business members.

บทนำ

จากภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยตกต่ำ อัตราการว่างงานที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีศักยภาพในระดับอุดมศึกษา และการเติบโตของยอดคงค้างสินเชื่อ ทำให้ประชาชนต้องปรับตัวหารรายได้เพิ่มจากงานประจำ หรืออาชีพเสริม เพื่อเตรียมความพร้อมทางการเงิน หากต้องตกงานกะทันหัน แต่การเริ่มต้นธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความเสี่ยง และต้องใช้ต้นทุนทางการเงินที่สูง ธุรกิจขายตรง จึงเป็นระบบธุรกิจการตลาด ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้ ความเสี่ยงต่ำ และไม่ต้องลงทุนเงินเป็นจำนวนมาก เหมือนกับการทำธุรกิจทั่วไป

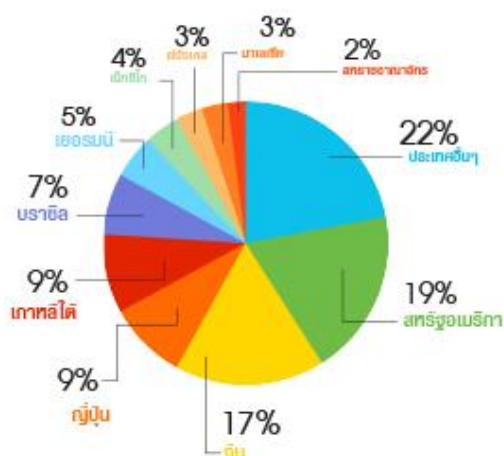
ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง ด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก (สมาคมการขายตรงไทย, 2561)

จากข้อมูลสถิติรวบรวมโดย สมาพันธ์การขายตรงโลก ยอดการขายตรงของทั่วโลกในปี 2557 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 6.4% โดยมีมูลค่า 1.828 แสนล้านเหรียญสหรัฐ จาก 1.7 แสนล้านเหรียญ ในปี 2556 ทั้งนี้ ทวีปเอเชียนับเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีสัดส่วนถึง 45% ของยอดขายรวมทั่วโลก อันดับ 2 ได้แก่ทวีปอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วน 37% ตามด้วยทวีปยุโรป 17%

ในปีที่ผ่านมา มีจำนวน 23 ประเทศที่มียอดการขายตรงสูงที่สุด โดยมีมูลค่ารวมถึง 1.7 แสนล้านเหรียญ ซึ่งนับเป็น 93% ของทั่วโลก และมีจำนวนนักขายรวมทั้งสิ้น 85.8 ล้านคน ในจำนวนนี้

ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 15 โดยมียอดขายอยู่ที่ 2.76 พันล้านเหรียญ ซึ่งลดลงจากปี 2013 อยู่ 4% อีกทั้งจำนวนนักขายตรงยังลดลง เป็น 11 ล้านคน จาก 11.1 ล้านคนในปี 2556 นับเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญในรอบหลายปีที่ผ่านมา (ศรีวิภา สิริปัญญาวิทย์, 2558)

10 ประเทศที่มียอดขายตรงสูงสุด

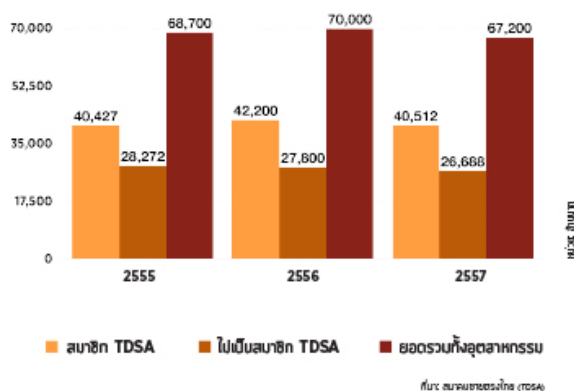


ภาพที่ 1 10 ประเทศที่มียอดขายตรงสูงสุด

ที่มา : Forbes Thailand (2558)

จากข้อมูลของสมาคมการขายตรงไทย (TDSA) ยอดขายตรงในประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีการขยายตัว 7-10% ต่อปี แต่ยอดขายที่ลดลงในปีที่แล้วนั้น มีสาเหตุหลักจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยภายในประเทศ และสภาพการเมืองที่ไม่แน่นอน อันส่งผลให้มีการส่งเสริมการขายที่ลดลง อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่มีการรัดเข็มขัดและชะลอการใช้จ่ายออกไปอีกด้วย

ยอดขายตรงสุทธิ 2555-2557



ภาพที่ 2 ยอดขายตรงสุทธิ 2555 - 2557

ที่มา : สมาคมขายตรงไทย (TDSA)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมขายตรงไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา ถือว่าผ่านบททดสอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวมาติดต่อกัน จนทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ เพื่อทำการบ้านกันอย่างหนัก รวมทั้งปัจจัยเรื่องของธุรกิจแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝงตัวเข้าทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธุรกิจขายตรงอยู่เนือง ๆ จนทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่สายป่านไม่ยาวต้องแพ้ภัยตัวเอง แต่เมื่อเก่าไป ขายตรงน้องใหม่ก็เกิดขึ้นราวกับดอกเห็ดขึ้นมาทดแทนเช่นกัน ส่งผลให้คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมขายตรงไทยในปี 2560 จะเติบโตเพิ่มขึ้น 2-3% จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 93,000 ล้านบาท

โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการหลายรายปิดกิจการลง และบางรายก็ไปควบรวมกิจการกับรายที่มีสายป่านที่ยาวกว่าแทน เพื่อให้อยู่รอดได้ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้รายงานตัวเลขผู้ประกอบการขายตรงที่ถูกเพิกถอนและยกเลิกประกอบกิจการมากกว่า 20 บริษัท และได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการใหม่เพิ่มอีก 81 บริษัท

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์เดอะพาวเวอร์ เน็ตเวิร์ค ได้ทำการจัดอันดับบริษัทขายตรงที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของประเทศในปี 2560 ที่ผ่านมา โดยตัวเลขยอดขายดังกล่าวอ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และจากการรวบรวมบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ประมาณตัวเลขยอดขายไว้ในปี 2560 ที่ผ่านมา (The Power Network, 2561: ออนไลน์)

 ตารางยอดขายบริษัทขายตรงประจำปี 2560			
ชื่อบริษัท	ปี 2558 (ล้านบาท)	ปี 2559 (ล้านบาท)	ปี 2560 (ล้านบาท)
แอมเวย์	15,458 (+1.93%)	17,500 (+6.29%)	18,000 (+5%)
กัฟพารีน	4,999 (+1.13%)	4,688 (-6.20%)	5,000 (คาดการณ์)
ยูนิซีดี	3,615 (-24.54%)	3,122 (-13.65%)	3,500 (คาดการณ์)
ซูเลี่ยน	3,452 (-19.56%)	2,989 (-13.41%)	3,000 (คาดการณ์)
บู สกิน	2,533 (+7.57%)	1,950 (-23.00%)	2,000 (คาดการณ์)
เจอนสส์	1,195 (+61.44%)	1,667 (+39.53%)	2,000 (คาดการณ์)
ซัมมิก ควิน	1,619 (-14.48%)	1,532 (-5.36%)	1,591 (+3.86%)
ซิคเซสมอร์	975 (+211.71%)	1,427 (+46.38%)	2,700 (คาดการณ์)
จอย แอนด์ คอยน์	1,524 (+12.45%)	1,235 (-18.92%)	1,900 (คาดการณ์)
เลกาซี คอร์ป	999 (+2,528.34%)	1,141 (+14.16%)	1,500 (คาดการณ์)
ไฮไลฟ์ เน็กเวิร์ค	746 (+31.47%)	722 (-3.21%)	
ไอยรา แพลเน็ท	345 (-0.67%)	697 (+102.25%)	2,000 (คาดการณ์)
หมอลีง (ไทยแลนด์)	519 (+1,324,014%)	670 (+29.06%)	1,000 (คาดการณ์)
คิงเซน-เคนโก	851 (-29.10%)	639 (-24.87%)	1,000 (คาดการณ์)
บีฮับ (ไทยแลนด์)	434 (-22.35%)	499 (+14.89%)	900 (คาดการณ์)
แอ็ดเวล บิวตี้	309 (+4.46%)	257 (-17.00%)	
กาโน เอ็กเซล	194 (+9.85%)	256 (+31.82%)	
ดี เน็กเวิร์ค	88 (-48.53%)	234 (+165.69%)	2,500 (คาดการณ์)
นิวไลฟ์	302 (+20.38%)	225 (-25.47%)	500 (คาดการณ์)
ซินเนอร์จี	144 (+5.67%)	213 (+47.70%)	300 (คาดการณ์)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 3 ตารางยอดขายบริษัทขายตรงประจำปี 2561

ที่มา : The Power Network (2561)

โดยปัจจัยที่ทำให้ยักษ์ใหญ่ขายตรงเหล่านั้นยืนหยัดอยู่แถวหน้าของอุตสาหกรรมขายตรงเมืองไทย ไม่ใช่กระแสของแผนการจ่ายผลตอบแทน แต่หากอยู่ที่การสร้างแบรนด์ และการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยสินค้า เพื่อสร้างฐานผู้บริโภคอย่างแท้จริง (The Power Network, 2560: ออนไลน์)

บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้น เมื่อปีพ.ศ. 2543 ใช้ชื่อแรกว่า บริษัท เจริญโอสดี จำกัด ในฐานะผู้ผลิตยาน้ำสมุนไพรจีน "โหยงเหิง" โดยผู้ก่อตั้งคือ ดร.สมชาย หัซลีหหา เป็นบริษัทสัญชาติไทย โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 107/1-2 หมู่ 3 ถนนรัตนธานีเบสท์ ตำบลไทรน้มา อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี และในปีพ.ศ. 2550 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องด้วยมีสินค้าอื่น ๆ เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตร ได้แก่ สินค้าที่อยู่ในเครือสหพัฒน์ พิบูล จำกัด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร เป็นต้น ทำให้ทางบริษัทมีสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าทุกเพศทุกวัย และเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น บริษัทได้มีการ เจริญเติบโต โดยเปิดสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกกว่า 60 สาขาทั่วประเทศและกลุ่ม ประเทศเพื่อนบ้าน มีการเปิดให้บริการเฟรนไชส์กว่า 100 สาขาทั่วประเทศและกลุ่มประเทศเพื่อน

บ้าน มีเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการทำงานของสมาชิก และมีห้างขายตรงสะดวกซื้อแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดเด่นของบริษัท

การตลาดเครือข่ายแบบหลายชั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนในปัจจุบันที่เลือกทำเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม ซึ่งการตลาดเครือข่ายแบบหลายชั้นเรียกว่า Multi - Level Marketing (MLM) เป็นแบบเดียวกับการขายตรง ซึ่งการตลาดทั้งสองแบบนี้จะมีความแตกต่างกันตรงที่เป้าหมาย คือ การขายตรงจะเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก แต่การตลาดแบบเครือข่ายหลายชั้นเรียกว่า Multi - Level Marketing (MLM) จะได้ไม่ได้อยู่ที่แค่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเน้นในเรื่องของการสร้างมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายด้วย โดยการพยายามให้ผู้ซื้อสินค้าจากเรา กลายมาเป็นผู้ขายหรือผู้บอกต่อธุรกิจของเราเอง และปัจจุบันกลยุทธ์การประกอบธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบเครือข่ายหลายชั้นได้เป็นที่นิยม และขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางมาก มีแนวโน้มในอนาคตว่าจะมีการขยายตัวยิ่งขึ้นในทุกประเทศเกือบทั่วโลก (ศฤณชญา มรกตศรีวรรณ, 2556)

ถึงแม้ว่าการประกอบธุรกิจ โดยใช้ระบบการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น จะสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ผู้ประกอบการทั้งในส่วนของบริษัท และตัวแทนจำหน่าย ในภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยการค้นคว้าข้อมูลพบว่า ขณะที่ยอดการขายตรงของทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ประเทศไทยมียอดการขายตรงและนักขายตรงลดลง แสดงว่าในทางปฏิบัติมีสมาชิกจำนวนไม่น้อยที่เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องได้ จึงเป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง โดยใช้กรณีศึกษาของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับทางบริษัท ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่มีความสนใจจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้มีโอกาสต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

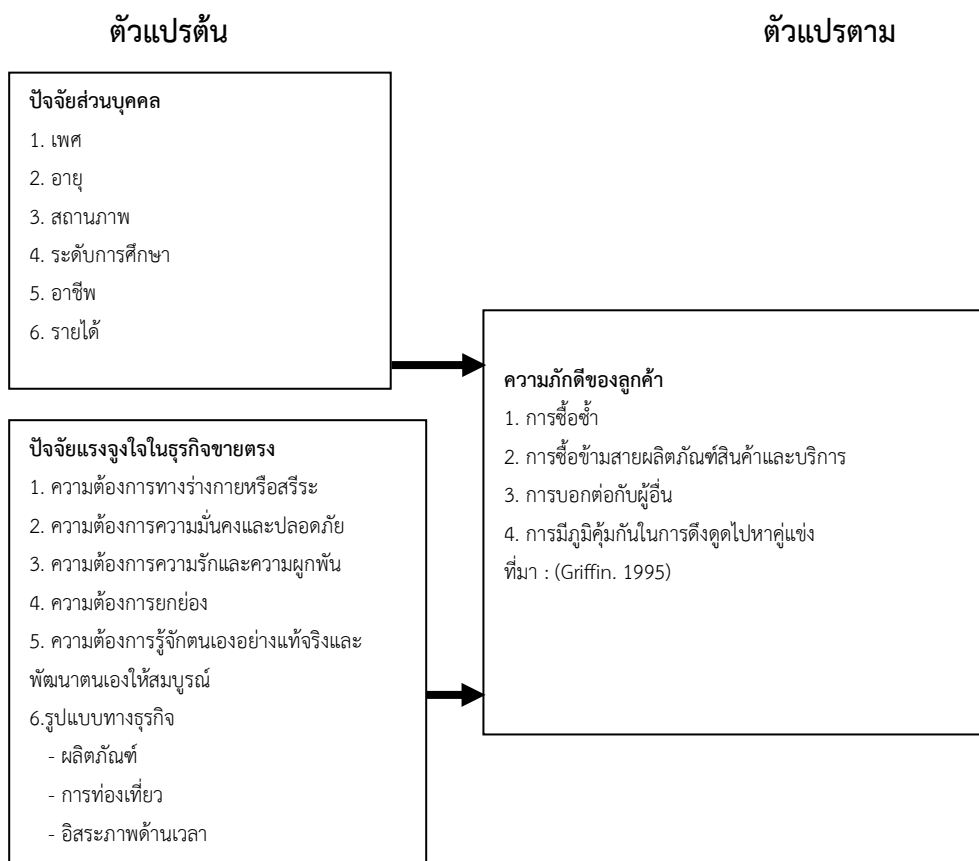
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. บริษัทหรือนักธุรกิจบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและทีมงาน ให้เกิดความภักดี เกิดการบริโภคซ้ำต่อเนื่อง
2. ใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. เป็นแนวทางให้บริษัทธุรกิจขายตรง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ขั้นตอนการดำเนินงานผู้ศึกษาได้ทบทวนจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการทำวิจัยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ดับบิว.จี. คอแรน (W.G. Cochran, 1953 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, 46) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการหาค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

2.2 สมมติฐาน 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรงกับความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.54) รองลงมา ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61) ความต้องการความรักและความผูกพัน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) ความต้องการการยกย่อง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.71) ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.72) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือการทำงานทางเทคโนโลยี ส่งเสริมการทำงานของ ท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.87) รองลงมา อาคาร สถานที่ และพื้นที่ทำงานมีความมั่งคั่งและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.73) การทำงานไม่มีอันตราย ไม่มีความเสี่ยง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.93) สาขาให้บริการ มีเพียงพอต่อการทำงาน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.87) และช่องทางการจัดทำหน่วย มีเพียงพอต่อการทำงาน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.73)

2.2 ด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.66) รองลงมา ธุรกิจขายตรงมีความมั่นคง ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) ได้รับค่าตอบแทนตรงเวลา ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.69) และพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่ได้รับในแต่ละเดือน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

2.3 ด้านความต้องการความรักและความผูกพัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.67) รองลงมา เพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือในการทำงานอย่างเต็มที่ และเพิ่มความสามารรถ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.71) เพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.68) เพื่อนร่วมงานมีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.74) และเพื่อนร่วมงานสามารถไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

2.4 ด้านความต้องการการยกย่อง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) รองลงมา รู้สึกภูมิใจ เมื่อได้รับตำแหน่งในพิธีมอบตำแหน่งที่จัดขึ้นอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74) ท่านมีโอกาสได้รับตำแหน่ง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.87) ได้รับคำชื่นชมจากเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.84) และตำแหน่งทำให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

2.5 ด้านความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รู้สึกภูมิใจเมื่อได้บอกผู้อื่นว่าตนเองทำธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) รองลงมา ธุรกิจขายตรงคืออาชีพหลักที่สร้างรายได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) ได้ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานให้มีรายได้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.74) มีเวลา และรายได้เพียงพอ ที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.80) และประสบความสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

2.6 ด้านรูปแบบทางธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) รองลงมา ด้าน

อิสรภาพด้านเวลา ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.65) และด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

2.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) รองลงมา สินค้ามีคุณภาพ ใช้แล้วประทับใจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) ราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.73) และเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2.6.2 ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โปรโมชั่นการท่องเที่ยว ทำให้มีเป้าหมายในการทำงานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.72) รองลงมา มีโปรโมชั่นการท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) และสนใจร่วมทำโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.75)

2.6.3 ด้านอิสรภาพด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้สึกเป็นอิสระ เมื่อเป็นผู้กำหนดเวลาการทำงานเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.69) รองลงมา ธุรกิจขายตรง สามารถเลือกเวลาในการทำงานเองได้ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.71) ทำงานประจำ ควบคู่กับการทำธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.77) และประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงเพียงอาชีพเดียว ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.94)

3. ความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.80) รองลงมา การซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) การซื้อข้ามสายผลิตสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) และการบอกต่อกับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อสินค้าของบริษัทเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) รองลงมา ซื้อสินค้าของบริษัทในอัตราที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.82)

3.2 ด้านการซื้อข้ามสายผลิตสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อสินค้าในบริษัทมากกว่า 1 อย่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.79) รองลงมา อยากลองซื้อสินค้าใช้ เมื่อมีสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) และมองหาสินค้าอื่นในบริษัทที่จำเป็นต้องใช้ แทนการใช้สินค้าที่คุ้นเคยจากบริษัทอื่น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.84)

3.3 ด้านการบอกต่อกับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาสัมพันธ์สินค้าทางพื้นที่ออนไลน์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. =

0.98) รองลงมา แนะนำสินค้าของบริษัทให้ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) และซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.85)

3.4 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่ซื้อสินค้าที่บริษัทอื่น หากที่บริษัทของตนเองมีจัดจำหน่ายอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.84) รองลงมา ไม่สมัครสมาชิกธุรกิจขายตรงอื่น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.97) และไม่สนใจคำโฆษณาสินค้าของบริษัทอื่น หากที่บริษัทของตนเองมีจัดจำหน่ายอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.90)

4. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศแตกต่างส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรงด้านความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ ด้านความต้องการการยกย่อง และรูปแบบทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ด้านความต้องการความรักและผูกพัน และด้านความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการความรักและความผูกพัน ความต้องการการยกย่อง ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากสินค้าของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ ใช้แล้วประทับใจ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ราคาเหมาะสม และเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก สมาชิกจึงให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด อภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับ เครื่องมือการทำงานทางเทคโนโลยี ส่งเสริมการทำงานมากที่สุด

1.2 ด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับ บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มากที่สุด

1.3 ด้านความต้องการความรักและความผูกพัน สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน

1.4 ด้านความต้องการการยกย่อง สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มากที่สุด

1.5 ด้านความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญกับการที่รู้สึกภูมิใจเมื่อได้บอกผู้อื่นว่าตนเองทำธุรกิจขายตรง มากที่สุด

1.6 ด้านรูปแบบทางธุรกิจ สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความหลากหลาย เมื่อใช้สินค้าแล้วมีความประทับใจในคุณภาพของสินค้า รองลงมา ด้านอิสรภาพด้านเวลา ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการรู้สึกเป็นอิสระ เมื่อเป็นผู้กำหนดเวลาการทำงานมากที่สุด และด้านการท่องเที่ยวสมาชิกในธุรกิจขายตรงจะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ทำให้มีเป้าหมายในการทำงานมากขึ้น มากที่สุด

2. ความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และการบอกต่อกับผู้อื่น อภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการซื้อซ้ำ สมาชิกในธุรกิจขายตรง มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงจะซื้อสินค้าของบริษัทเป็นประจำ และมีการซื้อสินค้าของบริษัทในอัตราที่เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ สมาชิกในธุรกิจขายตรง มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงจะซื้อสินค้าในบริษัทมากกว่า 1 อย่าง รองลงมา อยากรองซื้อสินค้าใช้ เมื่อมีสินค้าใหม่ และมองหาสินค้าอื่นในบริษัทที่จำเป็นต้องใช้ แทนการใช้สินค้าที่คุ้นเคยจากบริษัทอื่น

2.3 ด้านการบอกต่อกับผู้อื่น สมาชิกในธุรกิจขายตรง มีความภักดี อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงจะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางพื้นที่ออนไลน์ของตนเอง มากที่สุด

2.4 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง สมาชิกในธุรกิจขายตรง มีความภักดี โดยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงจะไม่ซื้อสินค้าที่บริษัทอื่น หากที่บริษัทของตนเองมีจัดจำหน่ายอยู่แล้ว มากที่สุด

3. ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรงด้านความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ ด้านความต้องการการยกย่อง และรูปแบบทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากการทำธุรกิจขายตรงไม่มีความเสี่ยง ไม่มีอันตราย มีเครื่องมือการทำงานทางเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการทำงาน งานที่ทำในธุรกิจขายตรงมี

ตำแหน่งที่ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และสินค้าของธุรกิจขายตรงมีสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพใช้แล้วประทับใจ อีกทั้งหากธุรกิจขายตรงมีโปรโมชั่นการท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศเป็นประจำ และการทำงานประจำสามารถทำควบคู่กับการทำธุรกิจขายตรงได้มากก็จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ เครืองาม (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ด้านความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องมือการทำงานทางเทคโนโลยี ส่งเสริมการทำงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงควรพิจารณาปรับปรุงเครื่องมือการทำงานทางเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยเพื่อส่งเสริมการทำงานให้กับสมาชิกในธุรกิจขายตรง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญในเรื่อง บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงควรให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงบริษัท และเพิ่มการสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ด้านความต้องการความรักและความผูกพัน สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญในเรื่อง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงควรมีการจัดกิจกรรมสนทนากันเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในธุรกิจขายตรง

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ด้านความต้องการการยกย่องสมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญในเรื่อง ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงควรส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกในธุรกิจขายตรงให้มีการทำงานเป็นทีม จะได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จและเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ด้านความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญในเรื่อง รู้สึกภูมิใจเมื่อได้บอกผู้อื่นว่าตนเองทำธุรกิจขายตรง มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับสมาชิกในธุรกิจขายตรงได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ หากประสบผลสำเร็จในธุรกิจขายตรง สมาชิกในธุรกิจขายตรงจะได้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้บอกผู้อื่นว่าตนเองทำธุรกิจขายตรง

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในธุรกิจขายตรง ด้านรูปแบบทางธุรกิจ สมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มีสินค้าที่หลากหลายและพิจารณาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาของบริษัทอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกในธุรกิจขายตรงของบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษาของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.

(พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ศฤงษณา มรกตศรีวรรณ. (2556). บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของผู้บริหารในระบบ

การตลาดแบบเครือข่ายหลายชั้น : กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ. : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศรีวิภา สิริปัญญาวิทย์. (2558). **ปิสโตไล ขายตรงไทย**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก.

<http://www.forbesthailand.com/en/commentaries-detail.php?did=588>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561.

สมาคมการขายตรงไทย. (2561). **ความเป็นมาของสมาคมการขายตรงไทย**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก.

<http://www.tdsa.org/content/1/1/> สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561.

อนุพงษ์ เครื่องงาม. (2556). **คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์**

ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. : มหาวิทยาลัยรังสิต

The Power Network. (2560). **TOP 10 MLM ชิง7หมื่นล้าน ขึ้นทำเนียบขายตรงไทย**. ออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก. <http://www.thepowernetworknews.com/2017/08/24/top-10-mlm-ซึ่ง7หมื่นล้าน-ขึ้นทำเน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561>.

_____. (2561). 10 บิ๊ก MLM กอดคอโต ฝ่าวิกฤตตันยอดหินปี 60. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก. <http://www.thepowernetworknews.com/2018/01/08/10-บิ๊ก-mlm-กอดคอโต-ฝ่าวิกฤต. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561>.

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

Moorhead, G. & Griffin, R. W. (1995). *Organizational Behavior: Managing People and Organization* (4th ed). Boston: Houghton Mifflin.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ
ในเขตวังทองหลาง

กัญญารัตน์ คงสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

e-mail kanyaratkongsawat@gmail.com

ดร.สุกัญญา ทิพหา²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : sukunya.th@spu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์³

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : pornwan.nu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานในโรงเรียนนานาชาติ ที่อยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 282 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สังกัดหน่วยงานงานบริหารทั่วไป มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี ว่า พนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลางที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในกาปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในงาน,

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง และเป็นไปอย่างสลับซับซ้อน ทำให้องค์กรที่สามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดีกว่า “คน” เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการบริหารจัดการ เพราะหา

คนเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่ายิ่งและสามารถสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้ (พรชัย เจตมาจน และคณะ, 2560, หน้า 2-3) หรือกล่าวได้ว่าในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน มนุษย์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะมนุษย์นั้น คือผู้ที่ขับเคลื่อนการทำงาน สร้างสรรค์ผลงาน และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงทำให้หลายองค์กรได้มีการจัดทำกรพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาความรู้ ทักษะและอื่น ๆ ที่มีความรู้สึที่ดี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนมีความตระหนักในหน้าที่การงาน อันจะส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น และอีกสิ่งทีส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โรงเรียนนานาชาติ เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งและดำเนินกิจการให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานการศึกษาเป็นสากลตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ พนักงานเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำใหัโรงเรียนประสบความสำเร็จและมีคุณภาพ แต่ภาระหน้าที่ที่มีปริมาณมากและแตกต่างกัน จำนวนบุคลากรอาจมีจำนวนไม่เพียงพอกับภาระงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง เพื่อที่จะทำใหทราบว่พนักงานโรงเรียนนานาชาติในเขตวังทองหลางมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับใดต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดความพึงพอใจในงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่สถานศึกษาได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง ครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตการวิจัย ได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประกอบด้วยภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ในการทำงาน
2. ภาวะผู้นำ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน และภาวะผู้นำแบบมุ่งคน
3. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ลักษณะงานที่รับผิดชอบบรรยากาศในการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในลักษณะงานที่ปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในความรับผิดชอบ ความพึงพอใจในความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จในการทำงาน ความพึงพอใจในการได้การยอมรับนับถือ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจในนโยบายและการบริหารงาน ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความพึงพอใจในความมั่นคงในงาน และความพึงพอใจในสถานที่การทำงาน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง จำนวนทั้งหมด 952 คน จากจำนวนพนักงาน 4 โรงเรียน ประกอบด้วย 1. โรงเรียนนานาชาติเดอะรีเจ้นท์ จำนวน 250 คน 2. โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ จำนวน 290 คน 3. โรงเรียนนานาชาติพระคุณกรุงเทพ 230 จำนวนคน และ 4. โรงเรียนนานาชาติฝรั่งเศส จำนวน 182 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 45) กรณิทราบจำนวนประชากร จำนวน 282 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2561

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ผู้บริหารได้ทราบระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง

2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงภาวะผู้นำที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง
4. ทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารให้เห็นถึงความสำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรและนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงานแก่บุคลากรในองค์กรให้เกิดการทำงานที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไปในอนาคต

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง จำนวนทั้งหมด 952 คน จากจำนวนพนักงาน 4 โรงเรียนประกอบด้วย 1. โรงเรียนนานาชาติเดอะรีเจ้นท์ จำนวน 250 คน 2.โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ จำนวน 290 คน 3.โรงเรียนนานาชาติพระคุณกรุงเทพ 230 จำนวนคน และ 4.โรงเรียนนานาชาติฝรั่งเศส จำนวน 182 คน (ที่มา : โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สูตรของ (Taro Yamane , 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 45) กรณีทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ถือว่ามีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$n = N \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$1 + (Ne^2)$$

กำหนดให้

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$e = \text{ความผิดพลาดมาตรฐาน}$$

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{952}{1 + (952 \times 0.05^2)}$$

$$n = 281.66$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 282 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งตามพนักงานในโรงเรียนนานาชาติในเขตวังทองหลาง จำนวน 4 โรงเรียน จากการคำนวณข้างต้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ 282 ตัวอย่าง

พนักงานในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง จำนวน 4 โรงเรียน	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
1. โรงเรียนนานาชาติเดอะรีเจ้นท์	250	74
2. โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์กรุงเทพฯ	290	86
3. โรงเรียนนานาชาติพระคุณกรุงเทพ	230	68
4. โรงเรียนนานาชาติฝรั่งเศส	182	54
รวม	952	282

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดำเนินการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test) สรุปผล อภิปรายผลและเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง จำนวน 100 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิชาการ บทความ วารสาร งานวิจัยวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1.สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดลองสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ จากสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง โดยการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติจะใช้ในการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างภาวะผู้นำกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง

2.3 สมมติฐานที่ 3 ใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง

จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาวะผู้นำ : โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชัย ใจสงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความพึงพอใจในภาวะผู้นำของผู้บริหารอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

2. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน : โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงานและด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ ตามลำดับ

3 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์มีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีโอกาสในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ให้มีการขอเลื่อนตำแหน่ง รวมถึงการอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง การเลื่อนตำแหน่งในหน่วยงานของท่านเป็นไปตามกฎเกณฑ์และมีความยุติธรรม

4 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก พนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง รู้สึกภูมิใจในผลงานที่ได้ทำไปแล้ว สามารถทำงานตรงตามกำหนดระยะเวลา และสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในการได้การยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก พนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลางรู้สึกว่าอาชีพของตนเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับของสังคม

6 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก พนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลางได้รับความร่วมมือในการทำงานจากเพื่อนร่วมงาน และสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี

7 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในนโยบายและการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก นโยบายที่กำหนดมีความชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ และมีการชี้แจงนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง

8 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ระบบสวัสดิการ เช่น ชุดสูท ชุดกิจกรรม ทักษะศึกษา งานสร้างสรรค์ ของขวัญปีใหม่ที่ได้รับมีความเหมาะสม และ สิทธิวันหยุด

ประจำปี ลากิจ ลาป่วย และลาพักผ่อนที่ได้รับมีความเหมาะสม

9

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก โรงเรียนนานาชาติสิงคโปร์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ปกครองและคนในท้องถิ่นทำให้ภูมิใจ และพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลางรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ทำอยู่ 10 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงเรียนนานาชาติ ในเขตวังทองหลาง : ความพึงพอใจในสถานที่การทำงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สถานที่ปฏิบัติงานของท่านปราศจากเสียงรบกวนเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรวิกา ดวงปัญญารัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายบริการ มหาวิทยาลัยพะเยา**. หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. พะเยา : มหาวิทยาลัยพะเยา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.กระทรวงสาธารณสุข. (2536). **คู่มือปฏิบัติงาน อาชีวอนามัยสำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข**. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.

จิระประภา อัครบวร. (2557). **การศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มงานทรัพยากรมนุษย์ พ.ศ. 2557-2558 ในประเทศอาเซียน**. วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ (HROD Journal).

ณัฐรดา สุขเรือง. (2555). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โอฮาชิ เอส. ไอ. (ไทยแลนด์) จำกัด**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2555). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น. ตติยา วินาถา. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จของงาน กรณีศึกษา บริษัท สวัสดิ์อุดมเอ็นจิเนียริง (ระยอง)**.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. ชลบุรี : วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญสิขิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีระศักดิ์ ปัญญา. (2555). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองกำกับการ**

ตำราจรรยาบรรณชายแดนที่ 23.ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์. สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ธัญญา มาส โสจนา นนท์. (2557). **ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิด**

สร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงศ์ ทรดาล. (2546). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.** (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ :

สุวีรยาสานัน.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้า
ธนาคารออมสินสาขาสังกะขันธ์

รวิณทัตต์ งามานนท์⁵

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดร.กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพชร²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail :

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสังกะขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสังกะขันธ์

⁵นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พหุโยธินและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสังกพหุโยธินกลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสังกพหุโยธิน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรสและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทโดยเป็นลูกค้ากับธนาคารออมสินเป็นระยะเวลา 15 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินการใช้บริการอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขาสังกพหุโยธิน โดยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนการมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขาสังกพหุโยธิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

Abstract

The study of marketing mix factors, perceived quality of service in relation to behavior in choosing deposit service of GSBPhahonyothin Branch. The purpose of this study was to study the behavior of using deposit services of GSBPhahonyothin Branch

and to study the relationship between marketing mix factors, perceived quality of service and behavior in using deposit services of GSB Phahonyothin Branch. The samples were users deposit of GSB Phahonyothin Branch. The questionnaire was used as the data collection instrument, and the statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-Square.

The result of the study found that most respondents of them are female, in the age of 46-55 years old, marital status was marriages, educational level was mostly bachelor degree, working as civil servant/state enterprise employee, had salary range between 20,001 - 30,000 Baht. Uses deposit of GSB more than 15 years. The purpose is to saving. The frequency of deposit with GSB 1-2 times/month and have a deposit with other banks.

The result of the study found that all marketing mix factors relate to behavior of choosing deposit service of GSB Phahonyothin Branch. That has a relationship with the duration of the customer, Purpose of deposit, frequency of service. There is no relationship with having deposit account with other banks. Significant at the 0.05 level. For the factors of marketing mix, the result found that customer using service focus on the matters prioritizing from the most important to the least important, which were people, process, physical evidence, price, place, products and promotion.

The result of the study found that all perceived quality of service was correlated with the behavior of using deposit service of GSB Phahonyothin Branch Significant at the 0.05 level. For the factors of perceived quality of service, the result found that customer using service focus on the matters prioritizing from the most important to the least important, which were reliability, assurance, empathy, tangible and responsiveness.

Keywords: Marketing Mix, Quality of Service, Selection of Services

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความไม่แน่นอนในด้านอัตราผลตอบแทน เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ส่งผลต่อการวางแผนนโยบายของเศรษฐกิจแต่ละประเทศ โดยความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้แต่ละประเทศมีการใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย พร้อมทั้ง

ปล่อยสภาพคล่องเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศตนเอง อาทิ การซื้อพันธบัตร ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นทำให้อัตราดอกเบี้ยของแต่ละประเทศอยู่ในระดับต่ำ นักลงทุนต่าง ๆ จึงหันไปลงทุนกับสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น กองทุนรวม ตราสารหนี้ และตราสารทุน เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนเอง ซึ่งประเทศไทยมีสถาบันการเงินที่เป็นของภาคเอกชนได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ส่วนภาครัฐ ได้แก่ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ หรือ (Specialized Financial Institutions : SFIs) มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและตรวจสอบผลการดำเนินงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินในด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ มี 4 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย 2) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด อาทิเช่น การให้สินเชื่อหรือรับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่รับเงินฝากจากประชาชนทั่วไป มี 4 แห่ง คือ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยมีการกำหนดหน้าที่และพันธกิจเฉพาะไว้ในพระราชบัญญัติจัดตั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจแต่ละแห่ง อีกทั้งยังมีบทบาทและเป็นตัวกลางในการส่งผ่านนโยบายทางเศรษฐกิจที่สำคัญ

ตารางที่ 1 ปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน ปี พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามSFIs

SFIs	2555	2556	2557	2558	2559
ธ.ออมสิน	1,633,518	1,861,246	1,924,056	2,058,124	1,980,618
ธ.ก.ส.	932,499	1,049,474	1,091,085	1,214,267	1,265,202
ธอส.	571,220	599,898	652,362	726,464	791,032
ธอท.	122,471	111,581	112,110	99,530	94,237

หมายเหตุ ปี 2559 ณ วันที่ 30 ก.ย.59

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการคลัง

จากตารางที่ 1 พบว่าธนาคารออมสินมีปริมาณเงินฝากเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากภาวะดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้ออมเงินโยกย้ายเงินฝากไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า อาทิ กองทุน ตราสารหนี้และตราสารทุน เป็นต้น

ทั้งนี้ด้วยความหลากหลายทางธุรกรรมตลอดจนเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางของธนาคารพาณิชย์ที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ทำให้ธนาคารออมสินต้องสูญเสียความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าและสูญเสียฐานลูกค้าเดิมลงเรื่อยๆ แม้ธนาคารออมสินยังคงมีจุดแข็งและความได้เปรียบในเรื่องของความมั่นคงภายใต้การประกันความเสี่ยงจากรัฐบาลหรือที่เรียกกันว่า “รัฐบาลเป็นประกัน” ขณะที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนเอง ซึ่งประเทศไทยมีสถาบันการเงินที่เปิดให้บริการประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมากสถาบันการเงินแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดโดยธนาคารแต่ละแห่งได้นำกลยุทธ์และนำเทคนิควิธีต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยนำหลักการตลาดการขายและบริการมาใช้ในการบริหารจัดการโดยการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานเพื่อสร้างความประทับใจและสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการฝากเงินกับสถาบันการเงินของตนเอง

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของของรัฐที่เติบโตเคียงคู่กับสังคมไทยและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินมีทั้งหมด 5 ประเภทได้แก่เงินฝากประจำเงินฝากประจำระยะยาวเงินฝากกระแสรายวันเงินฝากเผื่อเรียกและเงินฝากเผื่อเรียกพิเศษโดยที่เงินฝากแต่ละประเภทจะให้ผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาการฝากเงินที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อกำหนดอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินในแต่ละแห่ง และจะอ้างอิงกับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินนั้นเป็นสาขาส่วนหนึ่งของธนาคาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน เนื่องจากสาขาสำนักพหลโยธินเป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่และสำนักงานตั้งอยู่ที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ และมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ปริมาณเงินรับฝากมากขึ้นตามไปด้วยนอกจากนี้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รองรับนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล อีกทั้งในภาพรวมการแข่งขันของสถาบันการเงินปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีตและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ธนาคารฯ สามารถพัฒนาศักยภาพ กำหนดนโยบาย

วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และธนาคารฯ จะสามารถคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้

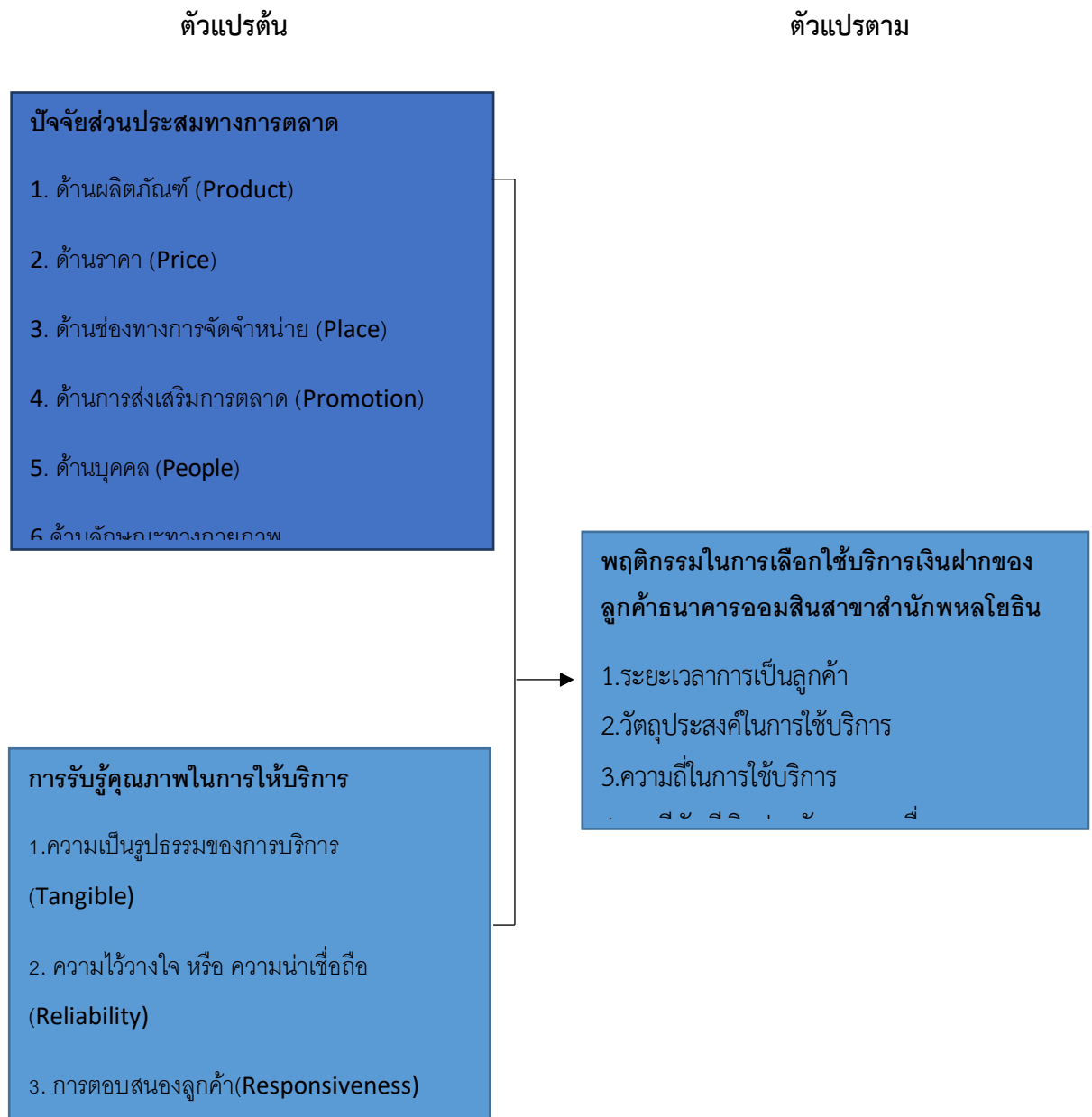
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน
2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคนั้นแน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องมีอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน จำนวนเงินฝากในปัจจุบันที่มีอยู่กับธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน ความถี่ในการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน บัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่น ๆ บริการอื่นที่ใช้บริการควบคู่ไปกับการฝากเงินกับธนาคารออมสิน และใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือการตอบสนองลูกค้าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้าโดยใช้การวัดข้อมูลประเภทช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธินโดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความสำคัญมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความสำคัญน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุดและสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.25 และเป็นเพศชายร้อยละ 39.75ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50มีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 51.25ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 54.25และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นคิดเป็นร้อยละ 27.50และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้เงินฝากธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินพบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากับธนาคารออมสินเป็นระยะเวลา 15 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 64มีประเภทเงินฝากกับธนาคารออมสินเป็นบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกหรือออมทรัพย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.50 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินเพื่อการออมเงินคิดเป็นร้อยละ 58.50มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 66 นอกจากนี้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินแล้วส่วนใหญ่ยังมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่นอีกคิดเป็นร้อยละ 86.50รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการโอนเงินร่วมกับการฝากเงินคิดเป็นร้อยละ 65.25และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินคิดเป็นร้อยละ 76.25

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วน

ใหญ่อยู่ในระดับมากยกเว้นด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นบริการทางการเงินครบวงจรมากที่สุดด้านราคาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุดด้านการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีสาขาในห้างสรรพสินค้า และสามารถทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้อยู่ในระดับมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากด้านบุคลากรพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงมากที่สุดด้านกระบวนการพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความถูกต้องเชื่อถือได้อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธินในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วด้วยค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาธนาคารและมีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารพบว่าในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆได้ดีอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วพบว่าในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับมีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพออยู่ในระดับมากด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นพบว่าในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพและผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยอยู่

ในระดับมากที่สุดด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการพบว่าในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธินพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสันักพหลโยธิน โดยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า วัตถุประสงค์ในการฝากเงิน ความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฝากเงินของธนาคารออมสิน	ความถี่ในการฝากเงินกับธนาคารออมสิน	การมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	×
ด้านราคา	×	✓	✓	×
ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	×
รวม	✓	✓	✓	×

✓ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a (มีความสัมพันธ์) × ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธินในภาพรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสันักพหลโยธิน ในทุกด้าน อาทิ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการ

ด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 3สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฝากเงินของธนาคารออมสิน	ความถี่ในการฝากเงินกับธนาคารออมสิน	การมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่น ๆ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	✓	✓	✓	✓
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	✓	✓	✓	✓
ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓
ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	✓	✓	✓	✓
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓

✓ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a (มีความสัมพันธ์) × ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ

คณะ,2541) ที่กล่าวว่าพนักงานผู้ให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร เถลิบบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ที่พบว่า การให้บริการของพนักงานด้วยความสุภาพเป็นกันเองมีอัตราที่ดี และเต็มใจให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง การให้บริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ รวดเร็ว คือการให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน และการฝากเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการเป็นวิธีนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง และมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์เป็นหนึ่งใน การจูงใจให้ผู้ให้บริการอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น รูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินณทนันท์ เข้าเจริญ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมฝากเงินข้ามจังหวัด และมีอัตราค่าเนียมในการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคที่เหมาะสม คาดว่าอาจเป็นผลจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณค่ากับราคา เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler and Keller,2006) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการโดยรวม ให้ความสำคัญอย่างมากกับผลตอบแทนที่มีความเหมาะสม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง มีสาขาในห้างสรรพสินค้าสามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้ และที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับปัจจุบันมีการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมณัฏฐ์ เชาว์เจริญ (2559) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการมีสาขาจำนวนมากและการทำรายการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง การมีบริการทางการเงินครบวงจร เช่น ผัก ถอน โอน ชำระค่าสินค้า แลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ เงื่อนไขในการฝาก/ถอน และมีตู้เอทีเอ็มและตู้ฝากเงิน-ปรับสมุด ครอบคลุมทุกพื้นที่ คาดว่าเป็นผลจากลูกค้าต้องการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่าย สะดวกสบาย และครบวงจรภายในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler and Keller, 2006) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dan Robertson and Bellenger (2006) ที่พบว่า หากต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมาย ธนาคารควรส่งพนักงานของธนาคารไปติดต่อโดยตรงจะให้ผลที่ดีกว่า

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอและทันสมัย มีโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษอย่างต่อเนื่อง และมีบริการ SMS ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับธุรกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่

สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler and Keller, 2006) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานออกไปแนะนำด้านบริการ เป็นต้น

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน ในภาพรวมคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก

เจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มีความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ และมีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มอัธยาศัยดีมีความเป็นกันเอง ตลอดจนให้บริการด้วยกิจกรรมรียาท ที่สุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา ประสงค์กิจ (2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย แหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด พนักงานสามารถเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดีและมีกิจกรรมรียาทที่สุภาพ ตลอดจนใช้น้ำเสียงหรือวาจาที่อ่อนโยนต่อลูกค้าเสมอ รวมถึงพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มีเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ พร้อมที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ตลอดจนมีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สินสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปวีณา คชสาร (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี

2. ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน สามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ตลอดจนผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา ประสงค์กิจ (2552) วิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด

3. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น ตลอดจนมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา ประสงค์กิจ (2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด

4. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ตลอดจนมีกิริยามารยาทสุภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทนา ประสงค์กิจ (2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด

5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทนา ประสงค์กิจ

(2552) ซึ่งวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหยม
 ฌ ๒ ัง
 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณภาพบริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความ
 เชื่อมมั่นมีคุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด โดยพบว่าด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มี
 คุณภาพในการบริการที่ดีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนัก
 พหลโยธิน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 การเลือกใช้บริการฝากเงิน ด้านบุคคลในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ
 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความรู้สามารถให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ประกอบกับลูกค้าให้ความสำคัญ
 ต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง
 ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ และผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำ
 หรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และผู้ให้บริการสามารถ
 ให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก

ดังนั้นธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ควรเพิ่มการอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่ม
 ประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อให้พนักงานเกิดความใส่ใจในการให้บริการเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังควร
 กำหนดให้พนักงานศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือบริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารให้ถ่องแท้
 เพื่อที่จะได้ให้รายละเอียดหรืออธิบายลูกค้าให้เข้าใจได้ เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจเป็นอย่างดีก็จะเพิ่มโอกาส
 ในการที่ลูกค้าจะตกลงทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารต่อไป

2. เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 การเลือกใช้บริการฝากเงิน ด้านกระบวนการในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่อง การให้บริการมีความถูกต้อง
 เชื่อถือได้ การให้บริการมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
 ประกอบกับลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ
 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
 ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะ
 และพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยการจัดสรรงบประมาณให้กับอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อจะได้ใช้ สนับสนุนกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและช่วยลดความล่าช้าของขั้นตอนการให้บริการ อีกทั้งเพื่อลดเวลาการรอของลูกค้า ซึ่งจะสามารถจูงใจผู้ใช้บริการเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง ธนาคารมี ภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง และมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ประกอบกับผู้ใช้บริการมี ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน มีเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ตลอดจนมีระบบความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

ดังนั้น ธนาคารออมสินควรปรับปรุงและพัฒนาด้านภาพลักษณ์ต่าง ๆ อาทิ ชื่อเสียงของ ธนาคารและการมีระบบความปลอดภัยที่ดี รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยการจัดทำโครงการ CSR เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น อีกทางหนึ่ง

4. เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน ด้านราคาในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและ ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมฝากเงินข้ามจังหวัด และมีอัตราค่าธรรมเนียมในการหักบัญชีเพื่อชำระค่า สาธารณูปโภคที่เหมาะสม ซึ่งข้อเสนอแนะนี้เป็นการปรับปรุงในภาพรวมทั้งธนาคารออมสิน

ดังนั้นธนาคารออมสินควรมีนโยบายทบทวนเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่ลูกค้าต้องเสียในการทำ ธุรกิจต่าง ๆ เช่น การโอนเงินในบัตรเดียวกันหรือโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน รวมทั้งการถอนเงิน โดยใช้บัตรธนาคารออมสิน กรณีผู้โอน ผู้รับโอน หรือเครื่อง ATM อยู่นอกเขตจังหวัด ครั้งละ 15 บาท

เอกสารอ้างอิง

สำนักเศรษฐกิจการคลัง. 2560. เงินรับฝากของสถาบันการเงินเฉพาะกิจจำแนกตาม รายสถาบัน (Online). www.fpo.go.th, 25 สิงหาคม 2560

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.

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

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. 2553. ทศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จันทนา ประสงค์กิจ. 2552. คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแหลมฉบัง. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปวีณา คชสาร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดุสิตี จุ้ยสุข. (2553). พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park, CA: Crisp.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall. สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร
ของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร

จตุรพร กาญจนบุตร^๑

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : jaturaporn.kaj@spulive.net

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน^๒

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : uthairat.mu@spu.ac.th

ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์^๓

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการ และระดับชำนาญการ จำนวน 400 คน ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และ Regression (Simple Regression)

^๑ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

๒ พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

หมายเลขติดต่อ: 085-483-4208 อีเมล: jaturaporn.kaj@spulive.net

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3) ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพบว่า 1) เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่และการให้ความร่วมมือแตกต่างกัน และอายุงานที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการให้ความร่วมมือที่แตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร แรงจูงใจ ทัศนคติ

Abstract

This research was study on the objective of the study Factor Influencing Organizational Citizenship Behavior of Communication Business Employees in Bangkok and study Organizational Citizenship Behavior of Communication Business Employees in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data from operation staffs and specialist. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. And tested hypotheses using t-test statistics for independent sample, ANOVA (One-Way ANOVA), and Regression (Simple Regression).

This research found that 1) t[he motivation level of communication business employees in Bangkok at high and highest level. 2) The attitude toward the organization of communication business employees in Bangkok as highest level. 3) The organizational citizenship behavior of communication business employees in Bangkok as highest level.

The research found that 1) gender, marital status and education were not different. While age was different in awareness of duty behavior side, earning was different in awareness of duty behavior and cooperation behavior side and working

experience was different in cooperation behavior side, 2) the motivation influences the organizational citizenship behavior of communication business employees in Bangkok at the level of statistical significance of 0.05, 3) the attitude toward the organization influences the organizational citizenship behavior of communication business employees in Bangkok.

Keyword : ORGANIZATIONAL MEMBERSHIP BEHAVIOR, MOTIVATION, ATTITUDE

บทนำ

การดำเนินธุรกิจเป็นงานที่จะต้องคำนึงถึงผลได้ผลเสีย กำไรขาดทุน รวมทั้งการแข่งขันของธุรกิจประเภทที่ใกล้เคียงกัน เช่น การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริการ เป็นต้น และปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่หลายๆ องค์กรต้องประสบ มักหนีไม่พ้นเรื่องการบริหารคนในองค์กรซึ่งจัดเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่าของ องค์กร ซึ่งจัดเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริหาร โดยจะอย่างไรให้สามารถบริหารจัดการผู้ใต้บังคับบัญชาให้สามารถทำงานได้ บรรลุตามเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่และภารกิจที่สำคัญที่สุดของผู้บริหารที่จะต้องเรียนรู้ศาสตร์ ในการบริหารบุคคลที่เน้นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมบุคคล กลุ่มและองค์การ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในองค์การ เพื่ออธิบาย ทำนายและควบคุมปรากฏการณ์ของการบริหารที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้ความเข้าใจแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของบุคคล จะช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใต้บังคับบัญชาและ พร้อมทั้งจะสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาดังกล่าว ทำงานอย่างที่เราเรียกว่า “งานก็ได้ผล คนก็เป็นสุข” ที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการบริหารงาน (ปรัชญา ปิยะมโนธรรม, 2558)

ในบรรดาทรัพยากรการบริหารอันประกอบด้วย Ms ต่างๆ ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) เครื่องจักร (Machine) การจัดการ (Management) ตลาด (Market) และ เวลา (Time) นั้น เป็นที่ยอมรับกันอย่างสากลว่า “คน” เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการบริหารเพราะคนเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่ายิ่ง สามารถสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ องค์กรได้ (พรชัย เจตามาน, 2556)

Spector (2003: 250 อ้างในวัลลภ ล้อมตะคุ, 2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการณ์ เป็นสมาชิกที่ดีใน องค์กรว่า หมายถึง พฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือข้อกำหนดของงาน และสร้างประโยชน์ให้กับ องค์กร เช่น การตรงต่อเวลา การช่วยเหลือผู้ร่วมงาน การอาสาปฏิบัติงานโดยไม่ ต้องร้องขอ การ ให้คำแนะนำเพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ขององค์กร และการไม่เสียเวลาในการ ปฏิบัติงานไปโดย เปล่าประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญในการสนับสนุนประสิทธิผล ในการ ปฏิบัติงานขององค์กรโดยรวม

จากการสืบค้นข้อมูลผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจสื่อสาร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นไป

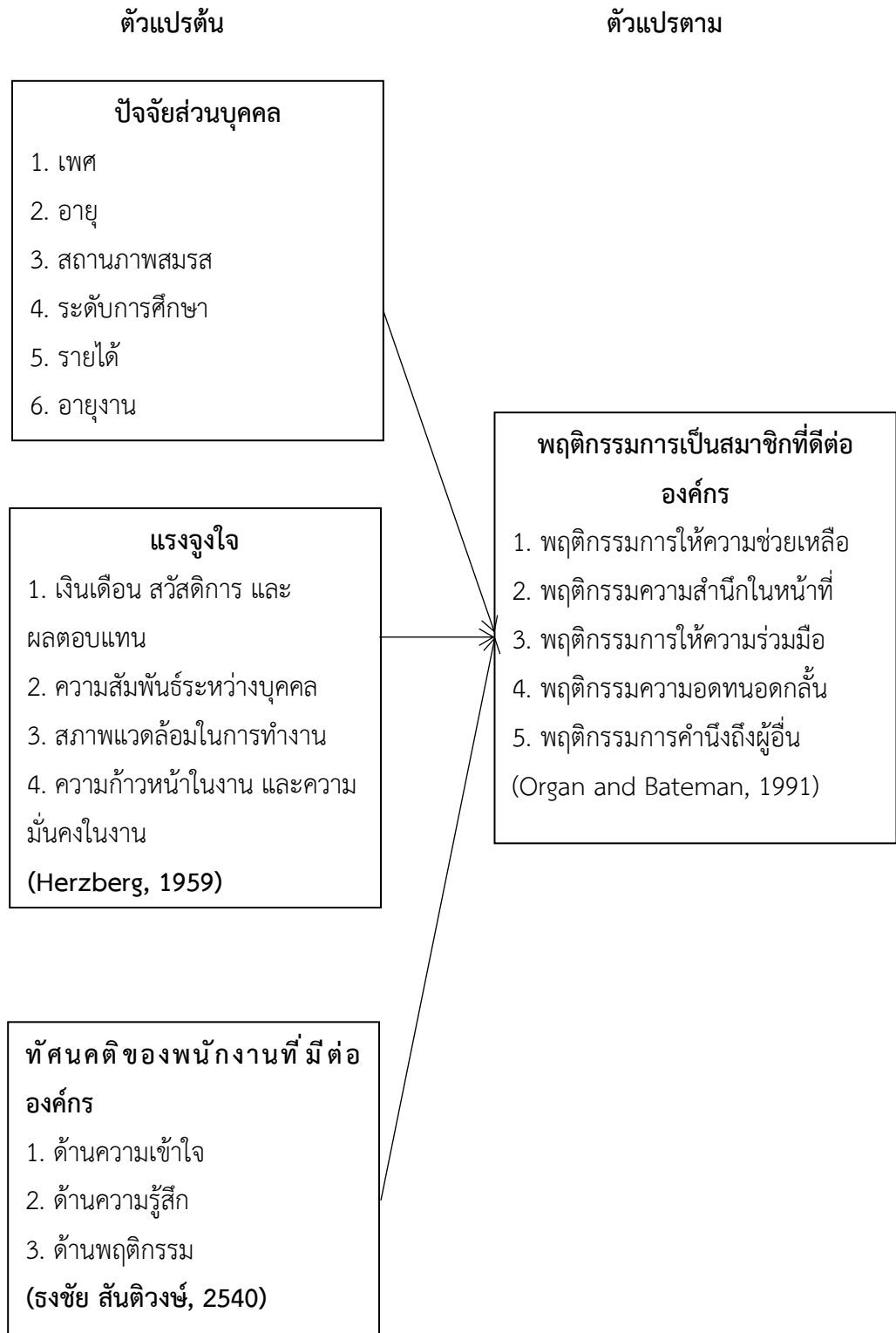
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานในบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานในบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรแตกต่างกัน
- H_2 : แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร
- H_3 : ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทธุรกิจสื่อสารในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และระดับชำนาญการ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 387 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test (t-test for independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และ Regression (Simple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.25 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาทคิดเป็น 28.25 มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีอายุงานระหว่าง 1ปี – ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านผลตอบแทนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านผลตอบแทนโดยรวมอยู่ที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมอบสวัสดิการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.24 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเกี่ยวกับผลตอบแทนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 บริษัทมีการปรับเงินเดือนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.17 และน้อยที่สุด คือ เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีความเป็นมิตร และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 ผู้บังคับบัญชามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเอาใจใส่ต่อพนักงานทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 เมื่อพนักงานประสบปัญหาในการทำงานผู้บังคับบัญชาจะให้คำแนะนำเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 และ พนักงานและเพื่อนร่วมงานมีความร่วมมือเพื่อให้งานสำเร็จไปด้วยดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26

4. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ปฏิบัติงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 สภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงานมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 บริษัทมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 และ พนักงานทุกคนเข้าใจความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27

5. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในงานและความมั่นคงในงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียง และมีความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.38 พนักงานต้องการความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ต้องใช้ความสามารถยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 และพนักงานต้องการได้รับคัดเลือกเป็นหัวหน้าผู้ปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.24

6. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้านความเข้าใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.52 หากมีผู้อื่นกล่าวร้ายต่อบริษัท พนักงานจะชี้แจงเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจบริษัท ในทางที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.49 และพนักงานภูมิใจที่ได้บอกกับผู้อื่นว่าเป็นพนักงานของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47

7. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้สึกเชื่อมั่น และยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.30 พนักงานรู้สึกว่าการทำงานในบริษัทเป็นหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 และพนักงานสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆเพื่อการพัฒนาของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25

8. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เป้าหมายของบริษัทสอดคล้องกับการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 พนักงานเต็มใจที่จะทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการทำงานเพื่อช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 และพนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28

9. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมักให้คำแนะนำแก่พนักงานใหม่และเพื่อนร่วมงานด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.50 พนักงานสามารถทำงานแทนเพื่อนร่วมงานที่ไม่มาทำงานได้ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 และพนักงานมักช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเมื่อเพื่อนมีงานมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40

10. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจและเต็มที่กับงานที่ทำ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 และพนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40

11. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการให้ความร่วมมือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิก

ที่ดีต่อองค์กรด้านการให้ความร่วมมือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 พนักงานสนใจการประชุม และเข้าร่วมประชุมอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.35 และพนักงานให้ความร่วมมือในการทำงานหรือร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.35

12.ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความอดทนอดกลั้น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความอดทนอดกลั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความอดทนต่องานที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.38 พนักงานยอมรับคำตักเตือนจากหัวหน้างาน เพื่อนำกลับมาปรับปรุงการทำงานต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.37 และพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.35

13.ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการคำนึงถึงผู้อื่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการคำนึงถึงผู้อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้เกียรติเพื่อนร่วมงานทุกคนในการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47 พนักงานคำนึงถึงการกระทำของตนเองทุกครั้งที่ในการปฏิบัติกับผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 และพนักงานไม่ส่งเสียงดังรบกวนการทำงานต่อเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.39

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่แตกต่างกันโดย พนักงานที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่แตกต่างจากพนักงานที่อายุระหว่าง 46-55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ และ พฤติกรรมการให้ความร่วมมือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ และพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ แตกต่างกับผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้ความร่วมมือแตกต่างกันโดยพนักงาน

ที่มีอายุงานระหว่าง 5 ปี-10 ปี มีพฤติกรรมการให้ความร่วมมือแตกต่างกับผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปอย่างมีสาระสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรที่แตกต่างกันพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านความสำนึกในหน้าที่และการให้ความร่วมมือแตกต่างกัน และอายุงานที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรด้านการให้ความร่วมมือที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าพนักงานที่มีอายุงานที่สูงกว่า จะมีฐานเงินเดือนที่สูงกว่า และมีอายุที่มากกว่า ด้วยวุฒิภาวะที่มากกว่าทำให้มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรที่มากกว่านั่นเอง

2. สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจกล่าวได้ว่า ผลตอบแทน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ความก้าวหน้าในงาน และความมั่นคงในงาน สามารถทำให้พนักงานมีกำลังใจที่จะปฏิบัติงานที่นอกเหนือจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากพนักงานมีความพึงพอใจต่อแรงจูงใจ สอดคล้องกับ รวินท์พร สุวรรณรัตน์ และบังอร โสฬส (2560) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิผลการทำงานในองค์การของบุคลากรวัยทำงาน รวมทั้งศึกษาอำนาจในการทำนาย ประสิทธิภาพการทำงานในองค์การ แรงจูงใจในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงานในองค์การต่างๆ ซึ่งเป็นนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์จำนวน 401 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มทีละตัวแปร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมและรายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้าน และสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) Herzberg (1995 อ้างใน นรกร งามชสาร, 2554) สรุปไว้ว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจใน

การทำงาน ปัจจัยเหล่านี้จะพบในสภาพแวดล้อมของการทำงานอยู่ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับความรู้สึกในทางลบกับงานที่ปฏิบัติและเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน ถ้าไม่มีหรือไม่สอดคล้องกับความปรารถนาของบุคคลในองค์กรจะทำให้บุคคลเหล่านั้นไม่ยอมทำงานมีความท้อแท้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร พบว่า ทศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจกล่าวได้ว่า ความทศนคติที่ดีของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานตามหน้าที่ และนอกเหนือจากหน้าที่ ทั้งนี้เกิดจากพนักงานความพึงพอใจในองค์กรจึง ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975: 102 อ้างถึงใน วีราภรณ์ บุตรทองดี, 2557) ที่ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่นความชอบ ความเกลียด เป็นต้น และสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน วีราภรณ์ บุตรทองดี, 2557) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

พนักงานบริษัทสื่อสาร เป็นบุคลากรที่สำคัญขององค์กรที่ต้องการได้รับการเอาใจใส่ เนื่องจากพนักงานเหล่านี้ต้องเผชิญกับสภาพความกดดัน การให้แรงจูงใจ และการสร้างทศนคติที่ดีของพนักงานจะส่งผลให้องค์กร ประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้าไปได้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดในขณะนี้

นอกจากนี้ การจัดให้สภาพแวดล้อมของการทำงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน เป็นที่พอใจของพนักงานจะยังสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานให้ยิ่งสูงขึ้น

ดังนั้นองค์กรควรจะให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจขององค์กรที่มี และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรโดยควรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อแรงจูงใจขององค์กร และประเมินทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นระยะๆ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรให้มีทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นไป

2. การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทสื่อสารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยทำให้ทราบว่า แรงจูงใจที่องค์กรมีให้พนักงาน และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรนั้น เป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจถึงแม้สิ่งที่ทำนั้นจะนอกเหนือหน้าที่ที่พนักงานได้รับมอบหมาย ซึ่งส่งผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ดังนั้น สำหรับการศึกษาวินิจฉัยครั้งต่อไปนั้น จึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้พนักงานตั้งใจจะพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดียิ่งๆขึ้นไป ซึ่งหากสามารถทำการวิจัยดังกล่าวได้จะทำให้ทราบแนวทางที่องค์กรสามารถพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- วัลลพ ล้อมตะคุ. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นรากร งาคชสาร. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับความผูกพันในองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรชัย เจดามาน. (2556). การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้หัวใจและมันสมอง. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/jedaman/2013/01/31/entry-2>.
- วีราภรณ์ บุตรทองดี. (2557). การศึกษาทัศนคติต่อการทำงาน องค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการ ปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา ปิยะมโนธรรม. (2558). จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน. สืบค้นจาก <http://www.sbdc.co.th/knowledge/article/45>
[/จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน/](#).

รวินท์พร สุวรรณรัตน์ และ บังอรโสฬส. (2560). แรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรวัยทำงาน. วารสารวิจัยราชภัฏ
กรุงเก่า ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน 2560.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

จิตติ ยังประกาศกร¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : infinite.blueocean1@gmail.com

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : uthairat.mu@spu.ac.th

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.002) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านเส้นทาง

คมนาคนขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านการประเมินทางเลือก 5) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน 6) ทักษะคดีที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ ด้านเส้นทางคมนาคนขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทักษะคดี ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this research were to (1) investigate the attitudes influencing decision in crocodile farm tourism in Thailand and (2) investigate the marketing mix factors influencing decision in crocodile farm tourism in Thailand. The samples used in this study were 400 tourists who once visited crocodile farmers in Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, data were analyzed through t-test for independent samples, ANOVA, f-test, and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results of this research indicated that (1) most tourists were male, 54.50%, aged under 30 years old, 52.25%, single, 69.25%, obtained below a bachelor's degree, 45.75%, and earned an average monthly income less than or equal to 15,000 baht, 38.00%, (2) the overall attitudes influencing decision in crocodile farm tourism in Thailand were at a high level, and considering each aspect, the attraction had the highest mean, followed by transport or accessibility and facility, respectively, (3) the

overall marketing mix factors influencing decision in crocodile farm tourism in Thailand were at a high level, and considering each aspect, the product had the highest mean, followed by price, place, and promotion, respectively, (4) the overall decision in crocodile farm tourism in Thailand was at a high level, and considering each aspect, the post-tourism behavior had the highest mean, followed by information seeking, awareness of needs, decision making in tourism, and evaluation of options, respectively, (5) different ages, statuses, educational levels, and average monthly incomes of tourists affected decision in crocodile farm tourism in Thailand differently with a statistical significance of 0.5, except different genders of tourists affected decision making in crocodile farm tourism in Thailand indifferently, (6) the attitudes on crocodile farm tourism in terms of transport or accessibility and facility affected decision in crocodile farm tourism in Thailand with a statistical significance of 0.5, and (7) the marketing mix factors in terms of price, place, and promotion affected decision in crocodile farm tourism in Thailand with a statistical significance of 0.05

Keywords: Attitude, Marketing mix, Decision in tourism

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 350 รายทั่วประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 4/2560 ประมาณร้อยละ 41 สูงกว่าที่วางแผนจากไตรมาสก่อน แต่ยังคงต่ำกว่าสัดส่วนในระยะเดียวกันของปีก่อนค่อนข้างมาก ขณะที่ในไตรมาส 1/2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 41 ต่ำกว่าในไตรมาสเดียวกัน สะท้อนแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติ โดยส่วนใหญ่ยังคงวางแผนที่จะใช้ในการท่องเที่ยวในไตรมาสหน้าใกล้เคียงกับไตรมาสนี้ (ร้อยละ 58) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม (ร้อยละ 48) ความปลอดภัย (ร้อยละ 47) ที่พักผ่อนใจ (ร้อยละ 42) และราคาสินค้าที่ไม่แพง (ร้อยละ 41) แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดยังคงเป็นอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 70) และครอบครัว (ร้อยละ 45) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560, หน้า 6) ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผลสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศมีหลายประการ เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพ การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวคิด “ประเทศไทย 4.0” (“Thailand 4.0”) การประกาศให้ปี พ.ศ. 2558 เป็นปี “การท่องเที่ยววิถีไทย” (“2015 Discover Thainess”) การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อยกระดับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ การปรับปรุงการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานสากล เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, หน้า 2)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง หรือเปรียบได้ว่าเป็นสินค้าหลักของการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นและน่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีหลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมได้เป็นจำนวนมาก การพัฒนาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นให้มีประโยชน์มากที่สุด และส่งผลกระทบต่อทรัพยากรให้น้อยที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (ปวีตรา วิเศษ, 2558, หน้า 1-2)

ฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการผู้ที่สนใจมาทัศนศึกษาชีวิตสัตว์และธรณีวิทยา หรือเหมาะกับการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นฟาร์มจระเข้ที่ใหญ่ที่สุด มี 3 แห่ง ได้แก่ ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา และลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน

ดังนั้น การพัฒนาทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อการเกิดรายได้อย่างต่อเนื่องและในระยะยาว อย่างไรก็ตามการพัฒนาต้องมีการศึกษาถึงตลาดหรือธรรมชาติของนักท่องเที่ยวและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทาง หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงได้ การเข้าใจนักท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาให้เข้าใจชัดเจน เพื่อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะของแต่ละพื้นที่ (สถาบันวิจัยเพื่อการท่องเที่ยว, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เป็นเจ้าของกิจการ จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ เพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจและพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

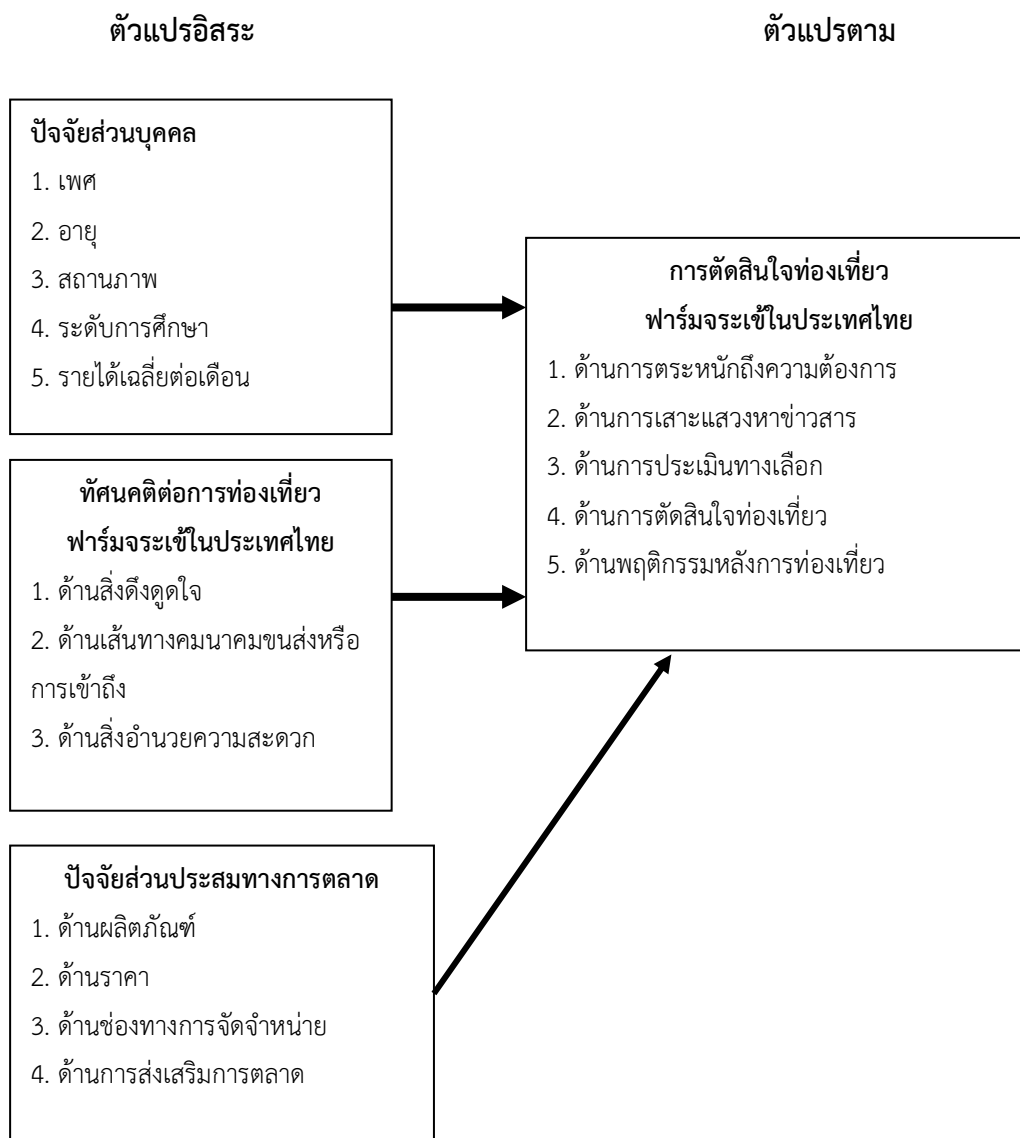
1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีจากแนวคิดหลักของนักวิชาการ ต่าง ๆ แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาฟาร์มจระเข้ 3 แห่งในประเทศไทย ประกอบด้วย ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อุทยานล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา และฟาร์มจระเข้สามพราน (ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานนครปฐม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาฟาร์มจระเข้ 3 แห่งในประเทศไทย ประกอบด้วย ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อุทยานล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา และฟาร์มจระเข้สามพราน (ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานนครปฐม) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (Taro Yamance , 1973 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sapling) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sapling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ อุทยานล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา และฟาร์มจระเข้สามพราน (ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานนครปฐม) แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย โดยมีคำถามคัดกรองผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ทั้ง 3 แห่งในประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.55) รองลงมา ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.60) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.47) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. **ด้านสิ่งดึงดูดใจ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการแสดงโชว์จระเข้ที่เปิดให้ชมทุกวัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.84) รองลงมา ช่วงเวลาเปิด-ปิดของการเข้าชมฟาร์มจระเข้ มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.96) ฟาร์มจระเข้มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ ในวันหยุดและวันนักขัตฤกษ์ เช่น การจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับวันสำคัญนั้นๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย และการแสดงการขับร้องเพลงลูกทุ่ง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.70) และราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าชมฟาร์มจระเข้ มีความเหมาะสมและยุติธรรม ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2. **ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเดินทางเข้าถึงฟาร์มจระเข้มีหลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคล แท็กซี่ และรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.85) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของฟาร์มจระเข้ มีจุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.82) สามารถเดินทางเข้าถึงฟาร์มจระเข้ได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.82) และสามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

3. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.73) รองลงมา มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) มีป้ายบอกเส้นทางการเดินชมอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.94) มีที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.69) ทางเดินชมฟาร์มจระเข้มีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดินชม ($\bar{X} =$

3.60, S.D. =0.75) ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ (\bar{X} = 3.59, S.D. =0.82) และมีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (\bar{X} = 3.52, S.D. =0.91) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.48) รองลงมา ด้านราคา (\bar{X} = 3.74, S.D. =0.56) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.47) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.61) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.65, S.D. =0.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ฟาร์มจระเข้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.01, S.D. =0.85) รองลงมา มีการแสดงจับจระเข้โชว์ด้วยมือเปล่า (\bar{X} = 3.86, S.D. =0.95) มีการแสดงของช่างแสนรู้ การแสดงกายกรรม และการเชิดสิงห์โต (\bar{X} = 3.85, S.D. =0.96) มีการแสดงการต่อสู้กับจระเข้ด้วยมือเปล่า (\bar{X} = 3.76, S.D. =0.83) มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและการแสดงการขับร้องเพลงลูกทุ่ง (\bar{X} = 3.73, S.D. =0.90) มีสนามยิงปืนสำหรับผู้ที่ต้องการทดลองฝีมือการยิงปืน (\bar{X} = 3.72, S.D. =0.90) มีการแสดงช้างและประเพณีการคล้องช้างอันศักดิ์สิทธิ์ (\bar{X} = 3.70, S.D. =0.82) เป็นแหล่งอนุรักษ์พันธ์สัตว์ป่าประเภทต่าง ๆ เช่น เสือโคร่ง เสือดาว และเสือด้า เป็นต้น (\bar{X} = 3.69, S.D. =0.78) มีการแสดงมายากล (\bar{X} = 3.63, S.D. =0.87) และมีสนามแข่งรถโกคาร์ทสำหรับผู้นิยมความเร็วและการแข่งขัน (\bar{X} = 3.60, S.D. =0.86) ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.74, S.D. =0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.88, S.D. =0.76) รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในฟาร์มจระเข้มีความเหมาะสม (\bar{X} = 3.84, S.D. =0.92) ราคาสินค้าและของที่ระลึกที่จำหน่ายในฟาร์มจระเข้ มีความเหมาะสม (\bar{X} = 3.63, S.D. =0.95) และอัตราค่ารถโดยสารและรถรางมีความเหมาะสม (\bar{X} = 3.62, S.D. =0.85) ตามลำดับ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.62, S.D. =0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถหาข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ได้ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.88, S.D. =0.85) รองลงมา เมื่อต้องการทราบรายละเอียดในการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้สามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ (\bar{X} = 3.69, S.D. =0.84) มีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (\bar{X} = 3.52, S.D. =0.83) และความสะดวกในการเดินทางมายังฟาร์มจระเข้ (\bar{X} = 3.39, S.D. =0.72) ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. =0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการโฆษณาการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$, S.D. =0.92) รองลงมา มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. =0.84) มีบริการนั่งรถฟรี ($\bar{X} = 3.49$, S.D. =0.91) มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$, S.D. =0.98) และมีบริการถ่ายภาพตามที่ตั้งต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. =1.01) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

การตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. =0.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. =0.50) รองลงมา ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 3.63$, S.D. =0.57) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. =0.49) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$, S.D. =0.50) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. =0.55) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. **ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. =0.86) รองลงมา ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้กับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.63$, S.D. =0.69) ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในวันหยุดยาวในครั้งหน้า ($\bar{X} = 3.50$, S.D. =0.59) และท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้กับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.33$, S.D. =0.87) ตามลำดับ

2. **ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. =0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. =0.80) รองลงมา ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว ($\bar{X} = 3.49$, S.D. =0.89) และท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.48$, S.D. =0.86) ตามลำดับ

3. **ด้านการประเมินทางเลือก** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. =0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เนื่องจากมีการแสดงโชว์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$, S.D. =0.83) รองลงมา ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. =1.02) ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.54$, S.D. =0.83) และท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่พัก และอาหาร ($\bar{X} = 3.34$, S.D. =0.72) ตามลำดับ

4. **ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. =0.50) เมื่อพิจารณา รายชื่อพบว่า ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้สามพราน (ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน นครปฐม) ในวันหยุดครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. =0.87) รองลงมา ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ตามค่าใช้จ่ายที่ท่านประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$, S.D. =0.81) ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการในวันหยุดครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.54$, S.D. =0.79) และท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวอุทยานล้านปีและฟาร์มจระเข้พิทยาในวันหยุดครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.39$, S.D. =0.96) ตามลำดับ

5. **ด้านพฤติกรรมหลังท่องเที่ยว** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. =0.54) เมื่อพิจารณา รายชื่อพบว่า เมื่อท่านไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้มีการแสดงต่าง ๆ ให้ชมที่หลากหลาย และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. =0.77) รองลงมา เมื่อท่านไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้แล้วเห็นว่า ฟาร์มจระเข้มีการแสดงต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ท่านจึงได้แนะนำเพื่อนให้ไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.67$, S.D. =0.90) และท่านจะกลับมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้อีกครั้ง หากมีการแสดงที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. =0.78) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
2. อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการตระหนักถึงความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ด้านสิ่งดึงดูดใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ทศนคติด้านสิ่งดึงดูดใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากการแสดงโชว์จระเข้ที่เปิดให้ชมทุกวัน ช่วงเวลาเปิด-ปิดของการเข้าชมฟาร์มจระเข้ที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ ในวันหยุดและวันนักชดถุภข์ เช่น การจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับวันสำคัญนั้นๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีและมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว บูฮาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวสรุปไว้ว่า ในการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งดึงดูด สิ่งก่อสร้างเฉพาะกิจ แหล่งมรดก และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

1.2 ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงการเดินทางเข้าถึงฟาร์มจระเข้มีหลากหลายเส้นทาง ทั้งทางรถยนต์ส่วนบุคคล แท็กซี่ และรถประจำทาง รวมถึงทำเลที่ตั้งของฟาร์มจระเข้ มีจุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมากท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว บูฮาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวสรุปไว้ว่า ในการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) เช่น เส้นทางในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานีรถไฟ และยานพาหนะในการเดินทาง

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า หากมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ และมีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะต้องสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และ

นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว บุษาลิส (Buhalis, 2000) กล่าวสรุปไว้ว่า ในการกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว จะพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และการให้บริการนำเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา มหิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ซีเคด้า มาร์เก็ต อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ซีเคด้า มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ฟาร์มจระเข้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากชื่อเสียงของฟาร์มจระเข้เป็นหลักก่อนที่จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Armstrong and Kotler (2009, p.616) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า อัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากที่สุด ตามด้วยราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในฟาร์มจระเข้มีความเหมาะสม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า อัตราค่าเข้าชมฟาร์มจระเข้และราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในฟาร์มจระเข้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สามารถหาข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ได้ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็น

เห็นว่า หากการค้นหาข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้สามารถค้นหาทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็ว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการโฆษณาการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากมีการโฆษณาการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร และนิตยสาร เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้และมีการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Armstrong and Kotler (2009, p. 617) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว และด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในวันหยุดสุดสัปดาห์หน้ามากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากฟาร์มจระเข้มีชื่อเสียง มีการแสดงโชว์จระเข้ที่เปิดให้ชมทุกวัน และมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มากมาย ก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาของ Shiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม

3.2 ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีความต้องการและสนใจที่จะไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้จากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะมีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของ Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012) กล่าวว่า เริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ ในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกอาจจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทาง

การตลาด (Market-Controlled Source) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เนื่องจากมีการแสดงโชว์ที่น่าสนใจ มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้จะมีการเปรียบเทียบฟาร์มจระเข้ที่มีการแสดงโชว์ที่มีความน่าสนใจ

3.4 ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้สามพราน (ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน นครปฐม) ในวันหยุดครั้งต่อไป มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ฟาร์มจระเข้สามพราน (ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน นครปฐม) เป็นลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน ได้รับการยกย่องว่าสะอาดที่สุด และจัดระบบนิเวศน์ได้ลงตัวที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (Accredit by CITES 1991) และรางวัลดีเด่นจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวครั้งที่ 9 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (โพลสตูเดย์, 2561) นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้สามพราน

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากโดยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้มีการแสดงต่าง ๆ ให้ชมที่หลากหลาย และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้อีกครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้แล้วรู้สึกพึงพอใจในการแสดงต่างๆ ที่มีให้ชมที่หลากหลาย อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ แสดงอาจมีความน่าสนใจ นักท่องเที่ยวจึงสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ/การประเมินหลังซื้อของ Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012) กล่าวว่า หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีก หรือลบลายชื่อออกจากตราสินค้าที่เลือก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ได้หลายเส้นทาง เพิ่มจุดสังเกตในการมาท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ที่ให้เห็นได้ง่าย และพิจารณาในการเพิ่มข้อมูลรายละเอียดและข่าวสารเกี่ยวกับฟาร์มจระเข้ให้สามารถสืบค้นจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ง่าย อาจจะส่งต่อทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้เพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาปรับปรุงอัตราค่าเข้าชมมีความเหมาะสม และพิจารณาปรับปรุงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในฟาร์มจระเข้ให้มีความเหมาะสม เพิ่มช่องทางการค้นหา รายละเอียดการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ได้ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และควรพิจารณาเพิ่มการโฆษณาการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร และนิตยสารให้มากขึ้น ก็อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฟาร์มจระเข้ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรรณิกา มหิชัย. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ **จิคเคต้า มาร์เก็ต อำเภอกำแพงหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ภาคนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนด์ดี.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). **เชิญชวนเที่ยวลานแสดงช้างสามพรานรับซัมเมอร์**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.posttoday.com/pr/546025>. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2561.
- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.ttresearch.org>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing an introduction**. (9thed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination in the future**. Tourism Management.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). **Consumer behavior (8th ed.)**. New Jersey: Pearson Education International.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา)
ในเขตจังหวัดขอนแก่น

กานต์พิชชา ชูจิตร¹

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา จิตวิทยาการบริหารองค์การ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : infinite.blueocean1@gmail.com

ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน²

อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : uthairat.mu@spu.ac.th

ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-Mail : natsapun.pa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกโรงเรียนเอกชนโดยทั่วไปของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหลักสูตรของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถานศึกษาเอกชนระดับมัธยม 1-6 ในเขตจังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ มีอายุ 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ของผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับประถมศึกษา ศึกษาหลักสูตรพิเศษ โรงเรียนของบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาขอนแก่น (หญิง) โรงเรียนขอนแก่นวิเทศศึกษา และโรงเรียนขอนแก่นคริสเตียน และบุตรหลานกำลังศึกษาอยู่ระดับมัธยมต้น (ม.ต้น) และระดับมัธยมปลาย (ม.ปลาย) 2) ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเชื่อในสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความตั้งใจในการที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่นี่ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนและด้านเหตุผลส่วนตัว

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทโรงเรียน ระดับประถม หลักสูตรที่กำลังศึกษา และระดับการศึกษาของบุตรหลานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพ โรงเรียนของบุตรหลานที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052) ทศนคติที่มีต่อโรงเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (PS) ด้านราคา ด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ : ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

The study aimed at 1) The purposes of this research were to (1) investigating the factors affecting the decision to choose private education of private school students in KhonKaen, (2) investigating the factors to choose private schools in general of private school students in KhonKaen, (3) investigating the relationship of the overall image factors towards private school students in KhonKaen, and (4) investigating the relationship of the course factors towards private school students in KhonKaen. The samples used in the research were parents who sent their children to private secondary and high schools (grades 7 – 12) in KhonKaen. A questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, data were analyzed through t-test for independent samples, ANOVA, f-test, and multiple regression analysis.

The results of this study indicated that(1) most respondents were female, aged between 41 and 50 years old, working as a government officer, earning an average monthly income of 15,001-25,000 baht, and having children completing from a private primary school in a special course. The current schools of their children were Holy Redeemer Northeastern Region *School*, Holy Redeemer School KhonKaen, KhonKaenVithesuksa Bilingual School, and KhonKaen Christian *School* and they were studying at secondary and high educations, (2) the overall attitudes affecting the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaenwere at the highest level, and considering each aspect, the belief in school had the highest mean, followed by intention to send their children to this school, (3) the overall marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen were at a high level, and considering each aspect, the process had the highest mean, followed by promotion, product, physical presentation, people, price, and place, respectively, and (4) the overall decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen were at a high level, and considering each aspect, the course had the highest mean, followed by school image and personal reason, respectively.

The results of the hypothesis testing showed that (1) different genders, ages, average monthly incomes, types of primary school, current courses, and educational levels of children affected the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen indifferently, except different careers and current schools of children affected the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen differently with a statistical significance of 0.05, (2) the attitudes affecting the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen were statistically significant at 0.05, and (3) the marketing mix factors (7Ps) in terms of price, place, people, and physical presentation affected the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen with a statistical significance of 0.05 while the marketing mix factors (7Ps) in terms of product, promotion, and process did not affect the decision to choose private education for children (secondary schools) in KhonKaen.

Keywords: Attitudes, Marketing mix factors, Decision

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนามนุษย์ให้มีความเจริญงอกงาม ทั้งทางด้านสติปัญญา ความรู้ คุณธรรม ความดีงามในจิตใจ มีความสามารถที่จะทำงานและคิดวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง สามารถ เรียนรู้ แสวงหาความรู้ ตลอดจนใช้ความรู้ ความสามารถอย่างสร้างสรรค์ มีสุขภาพร่างกาย และจิตใจ สมบูรณ์ แข็งแรง ประกอบอาชีพได้ มีวิถีชีวิตกลมกลืนธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวได้ ในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สุนน อมรวีวัฒน์, 2550, น.3) ทำให้มีผลกระทบจากกระแส โลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับ กันโดยทั่วไปแล้วว่า มีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง ดังนั้นเมื่อคนได้รับการพัฒนาสมดุลงามเหมาะสม มีความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักในสิทธิและ หน้าที่ของตน ซึ่งทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีส่วนในการพัฒนาประเทศชาติ ตามศักยภาพอย่างเหมาะสม สำหรับการพัฒนาประเทศนั้นทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่สุดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นผู้กำหนดแผนงานพัฒนาคนให้มีความรู้ ความสามารถในการดำรง ชีวิตที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม สามารถปรับตัวได้

การจัดการศึกษาของภาคเอกชนนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจัดการศึกษาของชาติเพราะช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐในการให้บริการด้านการศึกษา เนื่องจากทรัพยากรของประเทศมีอยู่อย่าง

จำกัดและจำเป็นต้องนำไปใช้พัฒนางานด้านอื่นๆ พร้อมๆ กัน จึงทางให้รัฐไม่สามารถที่จะจัดการศึกษาแก่เยาวชนในวัยเรียนได้อย่างทั่วถึง

แนวทางการจัดการศึกษาในปัจจุบันได้ให้สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการให้นักเรียนทุกคน จะต้องได้รับการบริการทางการศึกษาโดย 1) ได้เรียนรู้เนื้อหาสาระและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ และถนัดตามความแตกต่างของแต่ละคน 2) ได้ฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์จริง และการประยุกต์ความรู้ไปใช้ป้องกันและแก้ไขปัญหา 3) ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่านและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง 4) ได้เรียนรู้ผสมผสานสาระความรู้ต่างๆ อย่างได้สัดส่วนสมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา 5) ได้เรียนรู้โดยผู้สอนจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียน และอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ และมีความรอบรู้ รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ผู้สอนและนักเรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมๆ กันจากสื่อการเรียนการสอนและแหล่งวิทยาการประเภทต่างๆ 6) ได้เรียนรู้ทุกเวลาทุกสถานที่ โดยมีการประสานความร่วมมือกับบิดา มารดา ผู้ปกครองและบุคคลในชุมชนทุกฝ่ายเพื่อร่วมกันพัฒนานักเรียนตามศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ. 2545: 4)

โรงเรียนเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ต้องเสริมสร้างผู้เรียนได้รับโอกาสอันพึงที่จะควรได้รับการพัฒนาศักยภาพตามวัย การพัฒนาโรงเรียน สิ่งที่สำคัญให้ความสำคัญอย่างมากคือการจัดสภาพแวดล้อมในทุกๆ ด้านที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน สภาพแวดล้อมที่ดีหมายถึงส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้เรียนมีพัฒนาการ มีความปลอดภัย มีแรงจูงใจและเกิดความสุข ความเต็มใจในการแสวงหาความรู้ ตรงกันข้าม โรงเรียนที่ขาดการเอาใจใส่ในด้านสภาพแวดล้อมหรือไม่เห็นความสำคัญของการจัดสภาพแวดล้อมจะทำให้บุคลากรทั้งในและนอกสถานศึกษาขาดปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีบรรยากาศที่น่าเบื่อ ขาดความอบอุ่นและบรรยากาศที่เป็นมิตรและขาดศรัทธาต่อโรงเรียน ทำให้ส่วนประกอบของ คำว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ขาดความสมบูรณ์ตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ บุญทรง สังข์ทอง (2537: 46) ซึ่งให้เห็นสภาพบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนซึ่งนักเรียนจะมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณธรรมมากยิ่งขึ้น ในบรรยากาศที่เอื้ออำนวยลักษณะทางสังคม จิตวิทยา การเรียนการสอน ทั้งทางด้านอารมณ์ สังคม เจตคติและปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นักเรียน ครู ผู้ปกครอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเสริมสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมมีผลทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมย่อมส่งผลดีหรือมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน (เฉลิม พรหมคุณาภรณ์. 2539: 31) การดำเนินของสถานศึกษาจะประสบผลสำเร็จและมีคุณภาพต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของครู คุณภาพของนักเรียน บรรยากาศทางวิชาการ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมซึ่งการจัดสภาพแวดล้อม

ที่ดีจะช่วยให้ นักเรียนมีความสุข ได้รับความสะดวก ปราศจากความกังวลสามารถศึกษาได้อย่างเต็มที่ ช่วยสร้างลักษณะนิสัย รวมทั้งช่วยสร้างค่านิยมที่ถูกต้องให้เกิดทั้งทางด้านคุณธรรม จริยธรรม (ดุสิต คงตระกูล. 2536:129) พบว่าสภาพแวดล้อมทางการเรียนในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ในโรงเรียนและบริเวณ โรงเรียนรวมทั้งความสัมพันธ์กับครูมีผลต่อการเรียนรู้จะหล่อหลอมพฤติกรรมทางสังคมให้แก่ผู้เรียน

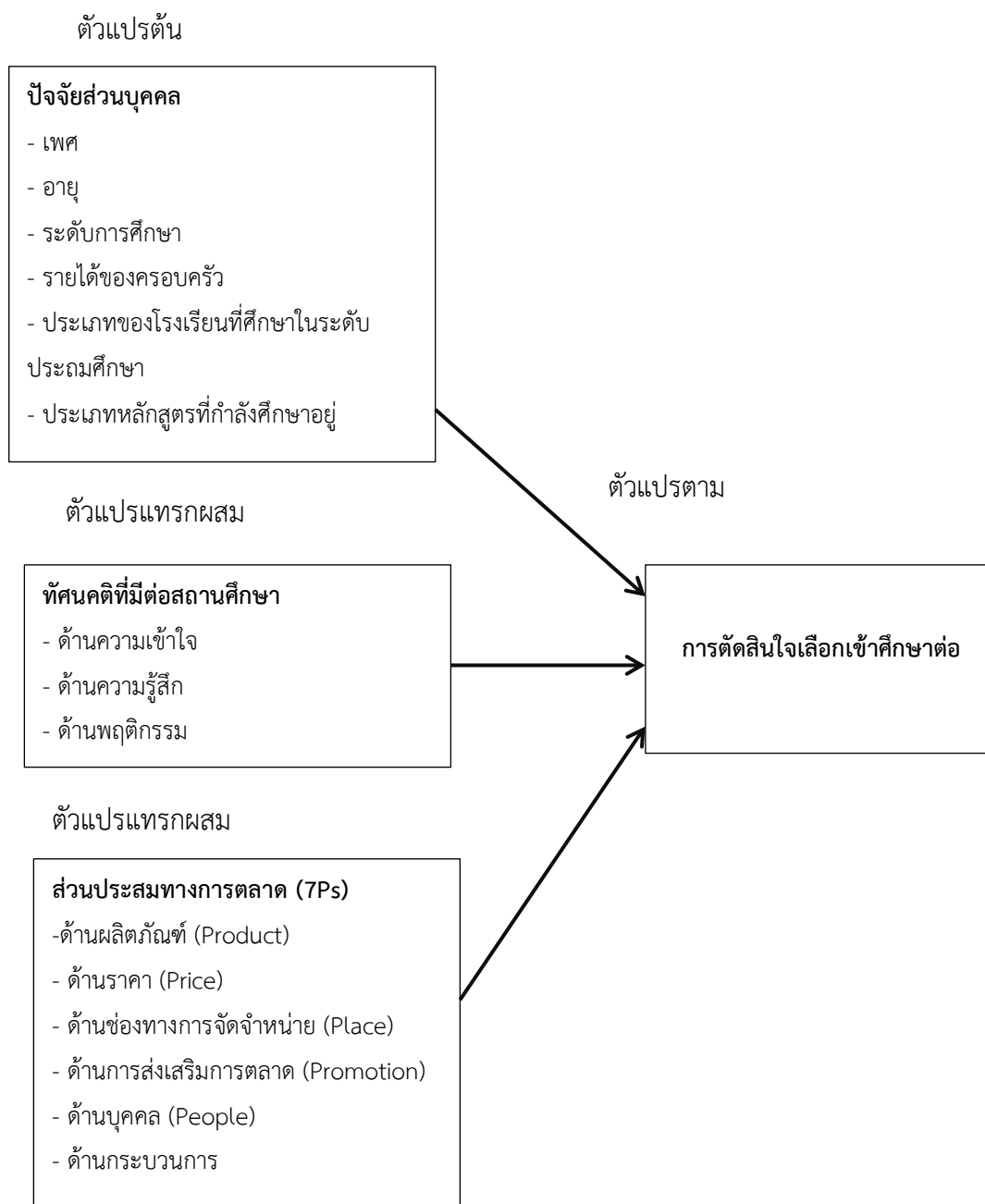
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในจังหวัดขอนแก่น มีหลายปัจจัย เช่นด้านทัศนคติ ต่อปัจจัยด้านวิชาการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของโรงเรียน ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิติมา โชคคณาพิทักษ์ (2553, น. 3) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โครงการโรงเรียนสองภาษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดภูเก็ต พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีบทบาทมาเป็นส่วนร่วม

รังสรรค์ บุญธรรม (2556, น. 5) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน เข้าเรียน/โครงการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในสาระการเรียนรู้พื้นฐาน/โรงเรียน พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโครงการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อ ในสาระการเรียนรู้พื้นฐาน โรงเรียนอนุบาลชลบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกโรงเรียนเอกชนโดยทั่วไปของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมต่อของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านหลักสูตรของนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับมัธยม ในโรงเรียนเอกชน เขตจังหวัดขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2561
2. นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการแนะนำผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพครอบครัวและความสามารถของนักเรียน

3. นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับโรงเรียนอื่นๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ขั้นตอนการดำเนินงานผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ปกครองของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ศึกษาในโรงเรียนเอกชน ในเขตขอนแก่นซึ่งประกอบไปด้วย 4 โรงเรียน ซึ่งมีดังต่อไปนี้ โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาขอนแก่น (หญิง) โรงเรียนขอนแก่นวิเทศศึกษา และโรงเรียนขอนแก่นคริสเตียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียน ในสถานศึกษาเอกชนระดับมัธยม 1-6 ในเขตจังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 400 คน จาก 4 โรงเรียน ระดับมัธยมศึกษาต้นและระดับมัธยมศึกษาปลาย โรงเรียนละ 50 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาโรงเรียนเอกชนในระดับ

ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.25 ศึกษาหลักสูตรพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 30.75 โรงเรียนของบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.00 โรงเรียนมหาไถ่ศึกษาขอนแก่น (หญิง) คิดเป็นร้อยละ 25.00 โรงเรียนขอนแก่นวิเทศศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 และโรงเรียนขอนแก่นคริสเตียน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และระดับการศึกษาของบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับมัธยมต้น (ม.ต้น) คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระดับมัธยมปลาย (ม.ปลาย) คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเชื่อในสถาบันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความตั้งใจในการที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่ที่มีความไว้วางใจเรื่องความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สินของบุตรหลานของท่าน มีความเชื่อในการปฏิบัติการสอนของครู และอยู่ใกล้สถาบันมีความสะดวกในการเดินทางมาส่งบุตรหลาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) และด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มั่นใจหลักสูตรและเป้าหมายการบริหารของโรงเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มั่นใจกระบวนการบริหารงานของโรงเรียน มั่นใจในหลักสูตรที่ครอบคลุมเพียงพอต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย และมั่นใจนโยบายและแผนการพัฒนานักเรียนในโรงเรียน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเทอมและค่าบริการที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ค่าเทอมยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนเอกชนอื่น รายได้เฉลี่ยของครอบครัวไม่กระทบต่อการเข้าเรียน และมีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้ง ๆ ได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถานที่ตั้งโรงเรียน สะดวก ในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา สถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และสถานที่ตั้งโรงเรียนอยู่ใกล้ที่ทำงานของผู้ปกครองนักเรียน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าใช้สิทธิการลดหย่อนค่าเล่าเรียนได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และโรงเรียนจัดระบบการผ่อนชำระค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นรายงวด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริหาร บุคลากร เป็นผู้มีความรู้และความสามารถเหมาะสมตามวิชาชีพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ครูผู้สอนปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต และชื่อตรงต่อหน้าที่ตนเอง และครูผู้สอนปฏิบัติตนต่อเด็กทุกคนด้วยความรักอย่างสม่ำเสมอ อารมณ์ดี ใจเย็น ควบคุมอารมณ์ได้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการเรียนเนื้อหาในหนังสือและเรียนรู้ฝึกฝนจากการปฏิบัติหรือทดลองจริงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีการจัดกิจกรรมมุ่งเน้นคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะพึงประสงค์ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัยเรียน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภายในโรงเรียนมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภายในโรงเรียนสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนและด้านเหตุผลส่วนตัว

1. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมานานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เป็นโรงเรียนที่มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีความพร้อม

และทันสมัย เป็นโรงเรียนที่จบการศึกษาแล้วมีนักเรียนจำนวนมากสอบติดมหาวิทยาลัย เป็นโรงเรียนที่มีความโดดเด่นด้านการเรียนการสอนและเทคโนโลยี เป็นโรงเรียนที่เปิดสอนหลากหลายหลักสูตร และเป็นโรงเรียนที่มีคณาจารย์เก่งและมีความรู้เชี่ยวชาญ

2. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหลักสูตรที่เปิดสอนเน้นทางการปฏิบัติจริงรองลงมา มีจำนวนเทอมในปีการศึกษาที่เหมาะสม หลักสูตรที่เปิดสอนมีชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น และค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอมไม่สูงเมื่อเทียบกับโรงเรียนอื่น

3. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเครือข่ายหรือคนรู้จักเลือกเข้าโรงเรียนแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของผู้เรียน จำนวนนักเรียนที่รู้จักประสบความสำเร็จ เป็นศิษย์เก่าโรงเรียนแห่งนี้ และผู้ปกครองนักเรียนของนักเรียนสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทโรงเรียนระดับประถม หลักสูตรที่กำลังศึกษา และระดับการศึกษาของบุตรหลานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกันยกเว้น อาชีพ โรงเรียนของบุตรหลานที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อโรงเรียนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยม) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นมีความเชื่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมา มีความตั้งใจในการที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่ที่มีความไว้วางใจเรื่องความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สินของบุตรหลานของท่าน มีความเชื่อในการปฏิบัติการสอนของครู และอยู่ใกล้สถาบันมีความสะดวกในการเดินทางมาส่งบุตรหลาน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากผู้ปกครองมีความเชื่อในสถาบันที่จะส่งนักเรียนเข้าศึกษามีศักยภาพก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทศนคติของAnatasi (1976, p. 453) ได้กล่าวถึงทศนคติ ว่าเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณคนนั้นมีความคิดและ ความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานการณ์ต่างๆ ทศนคตินั้นเกิดมา จากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อ สิ่งที่เราเข้ามา และเป็นการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของแต่ละ บุคคลที่ได้ผลกระทบจากการรับสารซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) และด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ประสานวงศ์ (2550, หน้า 2-3) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัย ของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งเด็กเข้าเรียนระดับการศึกษาปฐมวัย ของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นมีการเรียนเนื้อหาในหนังสือและเรียนรู้ฝึกฝน จากการปฏิบัติหรือทดลองจริง และมีการจัดกิจกรรมมุ่งเน้นคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะพึงประสงค์ที่หลากหลายเหมาะสมกับวัยเรียน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด อธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่อง มั่นใจหลักสูตรและเป้าหมายการบริหารของโรงเรียนมากที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่อง ค่าเทอมและค่าบริการที่เหมาะสมมากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่อง สถานที่ตั้งโรงเรียน สะดวก ในการเดินทางมากที่สุด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่อง ใช้สิทธิการลดหย่อนค่าเล่าเรียนได้มากที่สุด

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่อง ผู้บริหารบุคลากร เป็นผู้มีความรู้และความสามารถเหมาะสมตามวิชาชีพมากที่สุด

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่องมีการเรียนเนื้อหาในหนังสือและเรียนรู้ฝึกฝนจากการปฏิบัติหรือทดลองจริงมากที่สุด

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญ ในเรื่อง ภายในโรงเรียนมีความปลอดภัย มากที่สุด

3. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านหลักสูตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนและด้านเหตุผลส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรุงฤกษ์ ภูมิสุทธิกุล (2549, หน้า 3) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตร หลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ ของผู้ปกครอง ในการส่งบุตร หลานเข้าเรียนในโรงเรียนบูรณวิทย์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เครือญาติหรือคนรู้จักเลือกเข้าโรงเรียนแห่งนี้และมีหลักสูตร

และสาขาวิชาตรงตามความต้องการของผู้เรียน การตัดสินใจศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านหลักสูตรจึงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น มีการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนเนื่องจาก เป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมานานมากที่สุด

2. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น มีการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนเนื่องจาก หลักสูตรที่เปิดสอนเน้นทางด้านการปฏิบัติจริงมากที่สุด

3. การตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น มีการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนเนื่องจาก เครือญาติหรือคนรู้จักเลือกเข้าโรงเรียนแห่งนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ทิศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น มีความเชื่อในสถาบันมากที่สุด รองลงมา ความตั้งใจในการที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่นี่ ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับโรงเรียนอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสถาบันให้กับผู้ปกครอง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง มั่นใจหลักสูตรและเป้าหมายการบริหารของโรงเรียน มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรและเป้าหมายการบริหารของโรงเรียนให้ดียิ่งขึ้นและสม่ำเสมอ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าเทอมและค่าบริการที่เหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องค่าเทอมและค่าบริการให้มีความเหมาะสม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านที่ตั้ง/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งโรงเรียน สะดวก ในการเดินทางมากที่สุด ผู้บริหารควรพิจารณาการอำนวยความสะดวกในเรื่อง การเดินทางให้กับนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง ใช้สิทธิการลดหย่อนค่าเล่าเรียนได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องการจ่ายค่าเทอมให้ผู้ปกครองสามารถใช้สิทธิการลดหย่อนค่าเล่าเรียนได้มากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้บริหาร บุคลากร เป็นผู้มี ความรู้และความสามารถเหมาะสมตามวิชาชีพมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารเปิดโอกาส สนับสนุนและ ส่งเสริมให้บุคลากรมีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถในวิชาชีพเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถตลอด เพื่อ เพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง มีการเรียนเนื้อหาในหนังสือและเรียนรู้ฝึกฝนจากการปฏิบัติหรือทดลองจริงมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร ควรพิจารณาให้ความสำคัญและเน้นเรื่องการเรียนรู้เนื้อหาในหนังสือและเรียนรู้ฝึกฝนจากการปฏิบัติ หรือทดลองจริงให้กับนักเรียน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญในเรื่อง ภายในโรงเรียนมีความปลอดภัย มากที่สุดดังนั้น ผู้บริหารควรเน้นเรื่องความปลอดภัยภายใน โรงเรียนให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกันเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการแนะนำผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพครอบครัวและความสามารถของนักเรียน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเอกชนให้บุตรหลาน (ระดับมัธยมศึกษา) ในเขตจังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.

กรุงเทพฯ: ศุภสมาคมสตรี.

จรูญ ภูมิสุทธิกุล. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนใน

โรงเรียนบูรณวิทย์เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขา

การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เฉลิม พรหมคุณาภรณ์. (2539). ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการเรียนของนักเรียนโรงเรียนใน

โครงการขยายโอกาสทางการศึกษา เขตการศึกษา 12 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ

การประถมศึกษาแห่งชาติ. ปรินญาณิพนธ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐิติมา โชคณาพิทักษ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โครงการโรงเรียน

สองภาษาในสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ดุสิต คงตระกูล. (2536). รายงานการวิจัยเรื่องบริหารจัดการนักเรียนครูภาคเหนือในทัศนะของ

ผู้เรียน อาจารย์ และนักศึกษา. (การบริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหา

ศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญทรง สังข์ทอง. (2537). การคิดวิเคราะห์ ตัวแปรจำแนกโรงเรียน ประถมศึกษาที่นักเรียน

สัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์สูงและต่ำเขตการศึกษา 5. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ บุญธรรม. (2556). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน/

โครงการ จัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในสาระการเรียนรู้พื้นฐาน/

โรงเรียนอนุบาล ชลบุรี/สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1. งาน

นิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. ชลบุรี :

มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุธาสินี ประสานวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งเด็กเข้าเรียน

ระดับการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนเอกชน จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญา

ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.

สุนน อมรวิวัฒน์. (2542). การพัฒนาการเรียนรู้ตามแนวพุทธศาสตร์ ทักษะกระบวนการเผชิญ

สถานการณ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. Anastasi, Anne. 1976.
Psychological Testing. New York : Macmillan.

MASTER OF

SCIENCE PROGRAM IN LOGISTICS AND
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT



การวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วยเทคนิค ABC ANALYSIS

กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

THE LAYOUT DESIGN OF FINISHED GOODS IN WAREHOUSE BY ABC ANALYSIS

CASE STUDY OF AAA COMPANY LTD.

วรรณวิภา ชื่นเพชร

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2410/2 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 Tel: (662) 579
1111,(662) 561 2222

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค ABC Analysis ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า บริษัทกรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด (2) เพื่อศึกษาการลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้การจัดเรียงสินค้า ABC Analysis โดยการออกแบบและวางผังคลังสินค้า ซึ่งในการดำเนินงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า นี้ พบว่าปัญหาที่เกิดจากการใช้ระยะเวลาในการเดินทางหยิบสินค้าซึ่งเกิดจากการขาดประสิทธิภาพในระบบการจัดเก็บสินค้าจึงทำให้ใช้เวลามากในการเดินทางหยิบสินค้า การจัดเรียงสินค้าด้วยเทคนิค ABC ทำให้พนักงานใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าน้อยลงโดยใช้ค่าเฉลี่ยของพนักงานจำนวน 5 คน ก่อนที่จะนำเทคนิค ABC เข้ามาช่วยในการจัดเรียงสินค้า พนักงานจำนวน 5 คน ใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าเฉลี่ย 9.45 นาที และหลังจากที่มีการจัดเรียงสินค้าแบบ ABC พนักงานชุดเดิมจำนวน 5 คน ใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าเฉลี่ย 6.41 ลดลง 3.04 นาที จะเห็นได้ว่าพนักงานใช้เวลาในการหยิบสินค้าน้อยลง

โดยการจัดเรียงสินค้าที่มียอดขายสินค้าสูงสุด (หน่วย : ลัง) ไว้ใกล้ประตูทางออก และสินค้าที่มียอดขายปานกลางหรือเคลื่อนไหวปานกลางและยอดขายสินค้าต่ำ หรือเคลื่อนไหวช้าไว้ตามลำดับ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาและระยะทางในการเดินหยิบสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ABSTRACT

This research aims to (1) to study the application of ABC Analysis techniques to improve warehousing efficiency. Case Study Company AAA Company Limited (2) to study the reduction of picking time. The researcher applied the ABC Analysis by design and layout of the warehouse. In the research. The study found that the problem of time spent picking up goods due to lack of efficiency in the storage system, therefore, took a lot of time to pick up. Sorting by ABC technique allows employees to take fewer trips using an average of 5 employees before using ABC techniques to sort through 5 employees. After the initial arrangement of ABC employees, 5 employees took an average of 6.41 minutes to take the goods, decreased by 3.04 minutes. The task takes on Picking reduced.

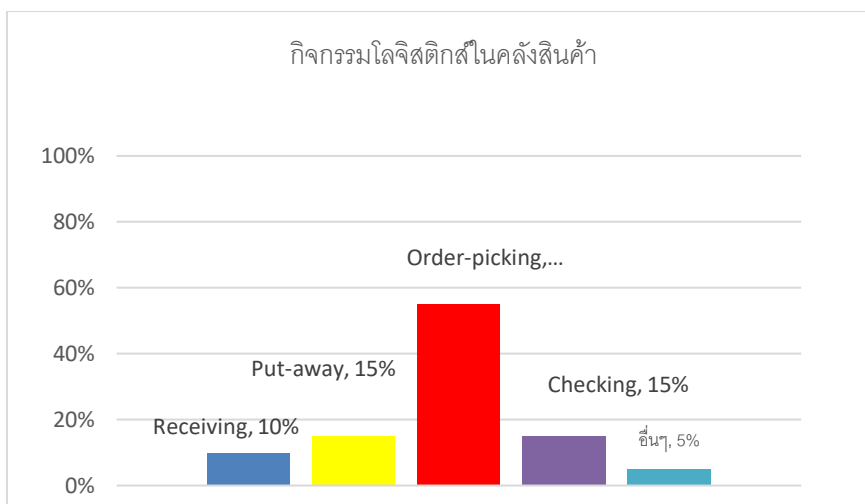
By arranging the goods with the highest sales (unit: crate) near the exit. And products with moderate or moderate sales and low sales. Or slow motion in sequence. To reduce the time and distance to walk properly.

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกิจการรับฝากเก็บสินค้าของประเทศไทยนั้น มีจำนวนผู้ประกอบการของไทยมีทั้งหมด 231 ราย แบ่งเป็นคลังสินค้า 56 ราย โชว์โล 25 รายและห้องเย็น 150 ราย โดยทั้งหมดมีความจุรวม 6.78 ล้านตันแต่ มีอัตราขยายตัวของผู้ประกอบการไม่สูงนักเพียงร้อยละ 1.75 โดยธุรกิจบริการคลังสินค้า โชว์โล และห้องเย็นของประเทศไทย[1]

บริษัท AAA จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทคลังจัดเก็บสินค้า ซึ่งจะมีสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นคลังสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นจะต้องมีการจัดการที่ดีเพื่อให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและเพื่อควบคุมต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุดโดยไม่ให้สินค้าขาดมือจนเป็นสาเหตุให้ธุรกิจเสียโอกาสทางการค้า โดยทั่วไปการจัดการคลังสินค้าไม่เพียงแต่มองเรื่องการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว ความรวดเร็วก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจอีกด้วย ยังมีกิจกรรมการหยิบสินค้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลามากที่สุดในทุกกิจกรรม



ภาพประกอบที่ 1 แผนภูมิ แสดงกิจกรรมโลจิสติกส์ในคลังสินค้า

จากการศึกษาพบปัญหาที่เกิดขึ้นดังนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการหยิบสินค้าคือพนักงานใช้เวลามากในการเดินทางหยิบสินค้า จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความล่าช้าในงานและเกิดต้นทุนในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเกิดความสูญเปล่า ผู้วิจัยจึงได้ได้เล็งเห็นความสำคัญในการหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล ที่ให้ความหมายและความสำคัญของคลังสินค้าว่าเป็นอาคารที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บสินค้าที่ใช้สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นอาคารที่มีขนาดเหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่ มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ เคลื่อนย้ายตามความเหมาะสม คลังสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของแต่ละฝ่าย หรือบริษัทตามวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยตามมุมมองของคลังสินค้ามาตรฐานสากล และการจัดการคลังสินค้า คือ กระบวนการบูรณาการทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินกิจการคลังสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้า[2]

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค ABC Analysis ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าบริษัทกรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

เพื่อศึกษาการลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขและบริหารจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค ABC Analysis ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า
บริษัทกรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการเสนอแนวทางการลดระยะเวลาการหยิบสินค้าโดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis
กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด โดยทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการหยิบสินค้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคเพื่อการเสนอแนวทางแนวทางแก้ไขและบริหารจัดการคลังสินค้าให้มี
ประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมหัวข้อดังนี้

การแบ่งกลุ่มสินค้าโดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาการจัดการคลังสินค้าและปัญหาอุปสรรคฝั่งขาออก (Outbound) ของคลังสินค้า กรณีศึกษา
บริษัท AAA จำกัด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้คือ รายการสินค้าที่จัดเก็บพื้นที่ Pick Face Zone D ที่มียอดการออก
สูงสุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

Rack หมายถึง ชั้นวางสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับน้ำหนักของสินค้าได้ 1,000 กิโลกรัมต่อพา
เลท ซึ่งเหมาะกับคลังสินค้าทั่วไป

Location code หมายถึงรหัสของตำแหน่งบนชั้นวาง

Item code หมายถึงรหัสของสินค้าหรือชิ้นงานที่จัดเก็บในคลังสินค้างานวิจัยคลังสินค้า

Pick Face ระบบการจัดเก็บสินค้าและการเติมสินค้าเพื่อหยิบจ่าย และจัดส่ง

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบเอบีซี

พิภพ เลาประจง (2549) การควบคุมสินค้าคงคลังเป็นงานที่ทำเพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทมักจะมีสินค้าคงคลังมากมายหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบชิ้นส่วนอะไหล่หรือสินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนของใช้สำนักงาน ถ้าเราให้ความสนใจควบคุมของเหล่านี้ทั้งหมดในคลังอย่างใกล้ชิดก็จะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลามาก ทางที่ดีที่สุดจึงควร จำแนกประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็นชนิดที่มีความสำคัญมาก และที่มีความสำคัญรองลงมา วิธีการจำแนกชนิดของสินค้าคงคลังที่รู้จักกันทั่วไปคือวิธี ABC ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีหลักการจำแนกของรายการสินค้าคงคลังตามจำนวนเงินของสินค้าคงคลังที่หมุนเวียนในคลังในรอบปี

การบริหารสินค้าคงคลังโดยใช้ระบบ ABC Classification เป็นแนวคิดการบริหารสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าคงคลังมากชนิด แต่ละชนิดมีปริมาณการใช้และต้นทุนต่อหน่วยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นแนวคิดแบ่งสินค้าคงคลังออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่ม A, B และ C โดยที่

กลุ่ม A เป็นสินค้าคงคลังกลุ่มที่มีปริมาณการหมุนเวียนมาก

กลุ่ม B เป็นสินค้าคงคลังกลุ่มที่มีปริมาณการหมุนเวียนปานกลาง

กลุ่ม C เป็นสินค้าคงคลังกลุ่มที่มีปริมาณการหมุนเวียนน้อย

จากนั้นจึงกำหนดนโยบายการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับสินค้าคงคลังแต่ละกลุ่ม สินค้าคงคลังกลุ่ม A เป็นสินค้าคงคลังที่ธุรกิจควรระมัดระวังและให้ความสนใจในการบริหารมากที่สุด เป็นสินค้าคงคลังกลุ่มที่ต้องนำตัวแบบเชิงปริมาณมาใช้ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลัง สินค้าคงคลังกลุ่ม B เป็นสินค้าคงคลังที่มีความสำคัญในการบริหารพอควร และอาจใช้ตัวแบบเชิงปริมาณในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลังบางประเภทในกลุ่มนี้ ส่วนสินค้าคงคลังกลุ่ม C เป็นสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าน้อยธุรกิจจึงมักให้ความสนใจในการบริหารสินค้าคงคลังกลุ่มนี้น้อยที่สุด

2.2. งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

สมศักดิ์ ตรีสัตย์ (2545) กล่าวว่า กิจกรรมอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญทางด้านการออกแบบ และวางผังโรงงานมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นการวางแผนผังจะต้องมีเป้าหมาย

พื้นฐานที่จะอธิบายหลักการต่างๆ ได้แก่ หลักการเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ในระยะทางที่สั้นที่สุด คือการรวมกิจกรรมทุกกิจกรรมอยู่ในสถานะที่เท่าเทียมกัน หลักการเกี่ยวกับการไหลเวียนของวัสดุ แผนผังที่ดีจะต้องจัดสถานที่ทำงานของแต่ละส่วนให้มีความสัมพันธ์กันมีอัตราการไหลของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด หลักการเกี่ยวกับการรวม กิจกรรมทั้งหมดภายในโรงงาน ผังโรงงานที่ดีจะต้องรวมคนวัสดุเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ จะต้องประกอบกันในทุกๆ ส่วนมีการสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติการ หลักการเกี่ยวกับการทำให้คนงานมีความพอใจในการจัดวางแผนผังที่ดีจะต้องมีการใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความปลอดภัย และหลักการเกี่ยวกับความยืดหยุ่นผังโรงงานที่ดีต้องสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ทำให้สะดวกในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

พงศ์พัฒน์ เพ็ชรรุ่งเรือง (2539) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนะการปรับปรุงประสิทธิภาพขั้นตอนการคลังสินค้าเครื่องปรับอากาศ ปัญหาที่พบในการคลังสินค้าก่อนการปรับปรุงคือปัญหาการใช้พื้นที่คลังสินค้าในการดำเนินกิจกรรม และการจัดเก็บรักษาเครื่องปรับอากาศ ปัญหาค่าความหลากหลายของเครื่องปรับอากาศ และปัญหาจากขั้นตอนการคลังสินค้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดความล่าช้าและความผิดพลาดในการดำเนินการคลังสินค้า การปรับปรุงทำโดยการจัดสรรพื้นที่ จัดเก็บเครื่องปรับอากาศและกำหนดสถานที่ดำเนินงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะและจำนวนของเครื่องปรับอากาศ โดยจัดเก็บเป็นหน่วยรวม กำหนดสถานที่จัดเก็บที่แน่นอน ลดขั้นตอนงานที่ซ้ำซ้อนได้

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัญหาที่เกิดจากการใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าซึ่งเกิดจากการขาดประสิทธิภาพในระบบการจัดเก็บสินค้าจึงทำให้ใช้เวลามากในการเดินทางหยิบสินค้า

งานวิจัยเรื่อง “การวางผังคลังสินค้าโดยใช้เทคนิค ABC Analysis กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค ABC Analysis ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า บริษัทกรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด 2. เพื่อศึกษาการลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาตามแนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

ศึกษาการลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า และหาปัญหาสาเหตุที่ทำให้ใช้ระยะเวลามากในการหยิบสินค้าจากจุด Pick face จากนั้นนำแนวคิดที่ว่าวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา โดยนำ

ทฤษฎีมาใช้เป็นเครื่องในการวิเคราะห์วางแผนในการจัดเก็บสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา

3.2 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ รายการสินค้าที่พื้นที่ Pick Face Zone D ของคลังสินค้าบริษัทกรณีศึกษา AAA กำจัด ที่มียอดการออกสูงสุด

ตารางที่ 9 จำนวนยอดสินค้าออกประจำเดือนของ Zone D

กลุ่มสินค้า	ยอดสินค้าออก(ลัง)
U6-ซอสปรุงรส	261
R5-มันฝรั่งทอดกรอบ	196
J7-น้ำมันพืช	144
F6-ชาเขียวสำหรับชงดื่ม	96
98-ผงปรุงรสสำเร็จรูป	85
S6-น้ำแร่	71
I2-นมผงสำหรับเด็ก	42
09-ซอสมะเขือเทศ	39
96-น้ำมันมะกอก	31
B3-อาหารเด็กอ่อน	27

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลักการจัดการสินค้าคงคลัง ABC ANALYSIS

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลทุติยภูมิ คือ

1. การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจับเวลาของพนักงานที่เดินหยิบสินค้าจำนวน 5 คน
2. การรวบรวมข้อมูลสินค้าขาออกใน เป็นระยะเวลา 1 เดือนของ Zone D

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 รวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจับเวลาของพนักงานที่เดินหยิบสินค้าตามใบ Picking

ใบ Picking		
กลุ่มสินค้า	วันหมดอายุ	จำนวน(ลัง)
U6-ซอสปรุงรส	31/01/19	3
U6-ซอสปรุงรส	15/06/19	4
R5-มันฝรั่งทอดกรอบ	03/05/22	5
F6-ชาเขียวสำหรับชงดื่ม	09/22/19	5
98-ผงปรุงรสสำเร็จรูป	10/03/19	4
B3-อาหารเด็กอ่อน	24/6/19	1
J7-น้ำมันพืช	30/04/21	1

ภาพประกอบที่ 8 ตัวอย่างใบ Picking

2. รวบรวมข้อมูลยอดสินค้าออกประจำเดือน กรกฎาคม 2561 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปรับปรุงผังสินค้าพร้อมจับเวลาใหม่อีกครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยเวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้าก่อนปรับปรุง

พนักงาน	เวลาที่ใช้จับเวลา(นาที)
คนที่ 1	9.45
คนที่ 2	8.46
คนที่ 3	10.01
คนที่ 4	9.59
คนที่ 5	10.00
คนที่ 6	9.30
คนที่ 7	3.31
รวมค่าเฉลี่ย	9.45

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้าหลังปรับปรุง

พนักงาน	เวลาที่ใช้จับเวลา(นาที)
คนที่ 1	6.21

คนที่ 2	7.46
คนที่ 3	6.01

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พนักงาน	เวลาที่ใช้จับเวลา(นาที)
คนที่ 4	6.59
คนที่ 5	5.00
คนที่ 6	6.30
คนที่ 7	7.31
รวมค่าเฉลี่ย	5.41

3. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มา

1. จับเวลาของพนักงานที่เดินทางหยิบสินค้าในคลังสินค้าก่อนปรับปรุงจำนวน 5 คน มาเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จับเวลาของพนักงานชุดเดิมที่เดินทางหยิบสินค้าในคลังสินค้าหลังการปรับปรุง

2. รวบรวมข้อมูลจากยอดออกสินค้าประจำเดือน กรกฎาคม 2561 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลก่อนที่จะนำเทคนิคการจัดเรียงสินค้าแบบ ABC มาทำการแก้ไขปัญหาคลังสินค้าเพื่อให้ทราบว่าสินค้าไหนมียอดออกสูงควรไว้ใกล้ประตูทางออกเพื่อทำการจับเวลาอีกครั้ง

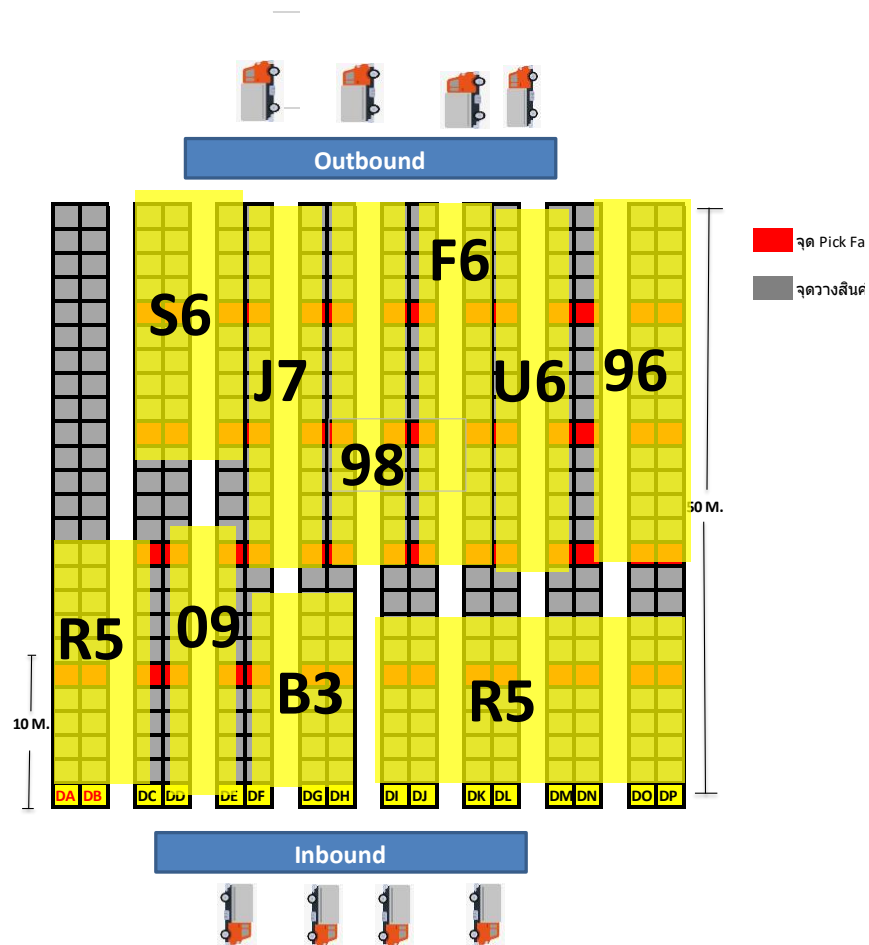
3.7 สรุปผลและเสนอแนะ

จัดเรียงสินค้าที่จุด Pick Face ของ Zone D โดยดูจากข้อมูลยอดขายที่รวบรวมมาวิเคราะห์ และใช้เทคนิคการจัดเรียงสินค้า ABC มาช่วยในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางหยิบสินค้า

4. ผลการดำเนินงาน

การนำเสนอในบพนี้ เป็นการแสดงผลการดำเนินการแก้ไขปัญหาการลดระยะเวลาในการเดินทางหยิบสินค้าด้วยเทคนิควิธีการจัดเรียง โดยใช้วิธีการ ABC Analysis โดยการจัดเรียงสินค้าที่มียอดการออกสูงจะถูกนำมาเรียงอยู่ใกล้ประตูทางออกมากที่สุด ตามลำดับเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางหยิบสินค้าของพนักงาน

ปัญหาที่พบก่อนที่จะมาใช้วิธีการจัดเรียงแบบ ABC



ภาพประกอบที่ 10 แบบจำลองคลังสินค้า Zone D ก่อนใช้ ABC

จากภาพจะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะนำเทคนิค ABC มาช่วยในการเรียงสินค้า จะเห็นว่าในการเดินทางหยิบสินค้าในแต่ละครั้ง จะใช้เวลาในการเดินทางที่มาก เนื่องจากสินค้าถูกจัดเรียงโดยที่ไม่คำนึงถึงยอดการขายสินค้าจากมากไปน้อยไว้ใกล้ประตูทางออก จึงทำให้พนักงานใช้เวลาไปกับการเดินทางหยิบสินค้าตามตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยเวลาก่อนใช้เทคนิค ABC

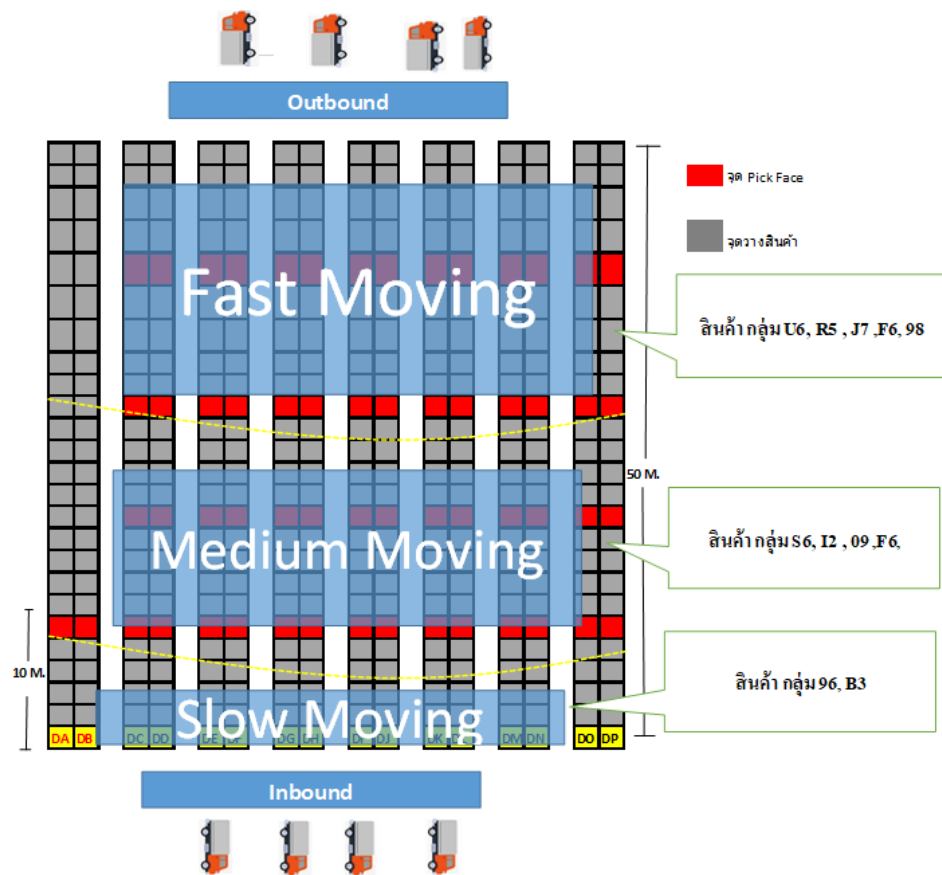
พนักงาน	เวลาที่ใช้จับเวลา(นาที)
คนที่ 1	9.45
คนที่ 2	8.46
คนที่ 3	10.01
คนที่ 4	9.59
คนที่ 5	10.00
คนที่ 6	9.30
คนที่ 7	3.31
รวมค่าเฉลี่ย	9.45

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเวลาหลังใช้เทคนิค ABC

พนักงาน	เวลาที่ใช้จับเวลา(นาที)
คนที่ 1	6.21
คนที่ 2	7.46
คนที่ 3	6.01
คนที่ 4	6.59
คนที่ 5	5.00
คนที่ 6	6.30
คนที่ 7	7.31
รวมค่าเฉลี่ย	6.41

จากตาราง ก่อน - หลัง ที่มีการจัดเรียงสินค้าด้วยเทคนิค ABC ทำให้พนักงานใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าน้อยลงโดยใช้ค่าเฉลี่ยของพนักงานจำนวน 5 คน ก่อนที่จะนำเทคนิค ABC เข้ามาช่วยในการจัดเรียงสินค้า พนักงานจำนวน 5 คน ใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าเฉลี่ย 9.45 นาที และหลังจากที่มีการจัดเรียงสินค้าแบบ ABC พนักงานชุดเดิมจำนวน 5 คน ใช้เวลาในการเดินทางหยิบสินค้าเฉลี่ย 6.41 ลดลง 3.04 นาที จะเห็นได้ว่าพนักงานใช้เวลาในการหยิบสินค้าน้อยลง

ผลการดำเนินวิจัยหลังที่จะมาใช้วิธีการจัดเรียงแบบ ABC



ภาพประกอบที่ 11 แบบจำลองคลังสินค้า Zone D หลังใช้ ABC

โดยการจัดเรียงสินค้าที่มียอดขายสินค้าสูงสุด (หน่วย : ลัง) ไว้ใกล้ประตูทางออก และสินค้าที่มียอดขายปานกลางหรือเคลื่อนไหวปานกลางและยอดขายสินค้าต่ำ หรือเคลื่อนไหวช้าไว้ตามลำดับ เพื่อเป็นการลดระยะเวลาและระยะทางในการเดินหยิบสินค้าได้อย่างเหมาะสม

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การแก้ไขปัญหาการวางผังคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด โดยใช้วิธีการจัดเรียงสินค้าแบบ ABC Analysis มาประยุกต์ใช้ ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี และสามารถลดระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางหยิบสินค้าของพนักงานได้ดี

สรุปผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้า ประจำเดือน กรกฎาคม ของสินค้า Zone D มา
คำนวณ เพื่อแบ่งกลุ่มของสินค้านี้

กลุ่ม A คือ สินค้ายอดขายดีหรือเคลื่อนไหวสูง ให้อยู่ใกล้ประตูทางออก มีสินค้าจำนวน 5
รายการ

กลุ่ม B คือ สินค้ายอดขายปานกลางหรือเคลื่อนไหวปานกลาง ให้อยู่ถัดจาก กลุ่ม A เข้าไป มี
จำนวน 4 รายการ

กลุ่ม D คือ สินค้ายอดขายต่ำหรือเคลื่อนไหวช้า ให้อยู่ถัดจาก B เข้าไป มีจำนวน 2 รายการ
การจัดการด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้าโดยประยุกต์ใช้กฎการออกแบบ และวางผังโรงงาน โดยจัดสรร
พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้าที่ได้ดำเนินการแบ่งประเภท ของสินค้าตามทฤษฎี
ABC Analysis เพื่อให้เหมาะสมต่อการทำงานและเพื่อลดระยะทางในการเดินทางหยิบสินค้าและส่ง
มอบสินค้าตามจุด แบ่งเป็นโซนกรุงเทพฯ และโซนต่างจังหวัด ทำให้ลดระยะเวลาลงได้

ก่อน - หลังการจัดวางผังคลังสินค้าด้วยวิธี ABC แล้ว ภายหลังจากการจัดวางผังคลังสินค้าใหม่ พบว่า
พนักงานสามารถใช้เวลาในการเดินหยิบสินค้าน้อยลงจากเดิม 9.45 นาที โดยใช้พนักงานชุดเดิมเดิน
หยิบสินค้าใช้เวลา 6.41 นาที ลดลงกว่าเวลาเดิม 3.04 นาที ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการ
หยิบสินค้า และสามารถลดระยะทางในการเดินหยิบสินค้าได้ ซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการส่งมอบ
ให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกแนวทางการวางแผนคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด โดยใช้การจัดเรียงสินค้า โดยเทคนิค ABC Analysis เพื่อแก้ไขปัญหาการลดระยะเวลาการหยิบสินค้า เนื่องจากกระยะทางที่ใช้เดินทางหยิบสินค้า จึงส่งผลให้สูญเสียเวลากับกิจกรรมการหยิบสินค้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ธวัชชัย ตั้งวรภิจฉาวร (2547) ศึกษาการปรับปรุงระบบคลังด้วยการประยุกต์ใช้ โดยจำแนกวัสดุุดิบและชิ้นส่วนของคลังด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ ABC และวางแผนและควบคุมปริมาณของคลังให้เหมาะสม สามารถช่วยอำนวยความสะดวกได้ง่ายขึ้น เพื่อดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดเรียงสินค้าแบบ ABC Analysis ควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอ โดยการรวบรวมข้อมูลการขายสินค้า รื้อ
2. การเคลื่อนไหวสินค้า เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง
3. โรงงานกรณีศึกษาควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้า โดยการจัดกลุ่มสินค้า ในคลังสินค้า และการออกแบบและวางแผนโรงงาน จัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า ตามประเภทของ สินค้าตามผู้วิจัยได้เสนอไว้

6. เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักการค้าและการลงทุน, “ธุรกิจการรับฝากเก็บสินค้าไทย (Storage and Warehousing services) พร้อมหรือไม่กับการเข้าสู่ AEC”,

แหล่งที่มา: https://www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals/0/aec_warehouse.pdf, เข้าดูเมื่อวันที่ 27/08/2018

[2] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2555). การจัดการสินค้าคงคลังและศูนย์กระจายสินค้า, กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชซิ่ง.

[3] กิตติยาวดีโคกหงส์, แคมิสรา อัสวพฤตพิงศ์, พรชญา วงศ์สนิท, 2552, การบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของ ร้านนิวสตาร์ 4x4 โปรชอป, รายงานสัมมนาการจัดการ, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะ วิทยาการ จัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- [4] ทิพย์วัลย์ เอี่ยมปิยะกุล, 2551, การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษาบริษัท ให้บริการซ่อมอุปกรณ์สื่อสารวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิศวกรรม อุตสาหกา, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ธวัชชัย ตั้งวรกิจถาวร, 2547, การปรับปรุงระบบการบริหารคลัง: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมแก๊วอีтанตกรรม, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ประภากร อุ่ณอินทร์, 2551, การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าสำหรับโรงงานอิเล็กทรอนิกส์, วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [7] ประเสริฐ ลาดสุวรรณ, 2549, การลดระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้าโดยใช้ระบบการ จัดเก็บแบบแบ่งกลุ่มสินค้า, งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ จัดการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [8] วัลลภ ภูมา, 2557, การประยุกต์ใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์แบบมอนติคาร์โล เพื่อหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม: กรณีศึกษาการจัดซื้อวัตถุดิบในโรงงานผลิตอาหารแปรรูป, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [9] วิฑิต มนต์ประสิทธิ์, 2557, การออกแบบผังและระบบเคลื่อนย้ายวัสดุสำหรับคลังสินค้าเครื่องเขียน, วิทยานิพนธ์, วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] สมศักดิ์ ตรีสัตย์, 2545, การออกแบบและวางผังโรงงาน = Plant layout and design. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท

แนวทางการลดปัญหาการเน่าเสียของผักผลไม้สดส่งออกโดยเครื่องบิน

THE GUIDELINES FOR REDUCE THE VEGETABLE AND FRUIT DAMAGE FOR EXPORT BY AIR PLANE.

ศรินันท์ พันโน

นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาคปกติ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาผักและผลไม้เสียหายในการขนส่ง และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาผักและผลไม้เสียหายในการขนส่งโดยนำแนวคิดหลักการ ECRS ช่วยในการวิเคราะห์ลดความสูญเปล่าในการดำเนินงาน มาช่วยในกระบวนการการทำงานให้รวดเร็วขึ้น จากการเขียนแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผักและผลไม้เสียหายเกิดขึ้นมาจาก 3 กระบวนการคือ ส่วนของบริษัทไม่มีการตรวจสอบผักและผลไม้จากชาวสวนและใช้หนังสือพิมพ์ในบรรจุหีบห่อผักและผลไม้ ส่วน Shipping การพักรักษา ส่วน คาร์โก้ การจัดเรียงสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ การเสนอแนวทางได้จากการปรับปรุงด้วยเทคนิค ECRC โดยใช้ ส่วนของบริษัท แนวคิดการควบคุมคุณภาพ (Quality Control Q.C.) เพื่อลดโอกาสที่จะทำให้เกิดปัญหาผักและผลไม้เน่าเสียที่มาจากชาวสวนและการใช้ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุหีบห่อผักและผลไม้ เพื่อการยืดอายุในการเก็บรักษาผักและผลไม้ ให้คงคุณค่า ความสดใหม่ ไว้ได้นานกว่าเดิม ส่วนของ Shipping การจัดมาตรฐานในการทำงานไม่ให้มีการพักรักษา ช่วยเหลือลดกระบวนการรอคอยลงได้ ส่วนของ คาร์โก้ การแบ่งปันของข้อมูลข่าวสาร ความต้องการในการขนส่งต่อวัน เพื่อจัดเตรียมตู้คอนเทนเนอร์ให้เพียงพอกับความต้องการ สินค้าที่มาถึงคลังก่อนทยอยบรรจุก่อนเพื่อรอสินค้าที่เหลือเข้ามาเต็มเต็มบรรจุสินค้าตามใส่ตู้คอนเทนเนอร์ LD3 ปริมาตรในการบรรจุ 4.0 ลบ.ม น้ำหนักไม่เกิน 1588 กิโลกรัม แนวความคิดการจัดการทั้ง 2 แบบจะทำให้ลดช่องว่างในการทำงานและสามารถลดระยะเวลาการทำงานลงได้

คำสำคัญ: เทคนิค ECRC ผักและผลไม้ การส่งออก

ABSTRACT

I researched this for analyzing about damage of vegetables and fruits in transportation and suggesting about that problem solving by using ECRS. I used that to analyze about waste decreasing in operation and help the process faster. From Fishbone diagram, causes of damage have 3 processes that is company don't verify their vegetables and fruits from gardeners and using newspaper to pack them, Shipping part that rests goods, and Cargo part that orders goods into container. ECRS technique will occur to solve that problems. Company part, Quality control (Q.C.) will be decrease the chance of rotten vegetables and fruits form gardeners including using film to pack them. Vegetables and Fruits can keep for long times and it will be fresh to longer. Shipping part, standard management about do not rest goods will decrease time of wait processes. And Cargo part, To divide information about demand in transportation per day will help to prepare containers to be enough with the demand. Goods that arrived before are contained to wait others arrived into LD3 containers that has volume about 4.0 cubic meter and weights isn't more than 1588 Kilogram. So, all of these can be decrease the space and times in work.

KEY WORDS: ECRS, Vegetables and Fruits, Export

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การส่งออกผักผลไม้สดเดือนมกราคม 2561 มีปริมาณทั้งหมด 188,025 ตัน คิดเป็นมูลค่า 183.34 ล้านบาท เหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.26 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดหลัก 5 อันดับแรกคือ เวียดนาม (+ 23.20%) จีน (-22.50%) ฮองกง (-13.75%) ญี่ปุ่น (-1.98%) และสหรัฐอเมริกา (+4.49%) ทั้งนี้ แนวโน้มการส่งออกในปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวได้ใกล้เคียงกับเป้าหมายการส่งออกที่ร้อยละ 8 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอุปสงค์ที่แข็งแกร่งในตลาดศักยภาพสอดคล้องกับเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และราคาน้ำมันเริ่มปรับตัวสูงขึ้นส่งผลต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีมุมมองที่เป็นบวกต่อการส่งออกจากการขยายตัวของมูลค่าการส่งออก มูลค่าคำสั่งซื้อใหม่ มูลค่าการจ้างงาน และมูลค่าสินค้าคงคลังการส่งออกทั้งปีก็ยังคงมองว่าขยายตัวดี ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก รวมไปถึงประเทศผู้นำเข้าดีขึ้น สหรัฐ ยุโรป ตาม

นโยบายการเงินที่อ่อนคลาย อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกก็ต้องประกันความเสี่ยงไว้ด้วยและติดตามสถานการณ์การส่งออกอย่างใกล้ชิดแต่ปัญหาสำคัญของการขนส่งผักคือระยะเวลาในการขนส่งจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งใช้เวลาในการขนส่งและการดำเนินการค่อยข้างนาน เกิดการสูญเสียในระยะเวลาในการรอคอยด้วยการจำกัดความสูญเสียในการดำเนินงานที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มและยังส่งผลให้ผักและผลไม้

ที่ส่งไปยังไม่ได้คุณภาพสินค้าเสียหายก่อนจะถึงมือผู้บริโภคส่งผลให้เกิดต้นทุนจมโดยมีเป้าหมายปรับปรุงกระบวนการระยะเวลาการรอคอยเพื่อลดปัญหาผักเสียหายในการขนส่งและศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง

เนื่องจากปัจจุบัน หจก เจ แอนด์ เอ็น เทรดติ้ง จำกัด เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการส่งออกผักและผลไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศฮ่องกงและมาเก๊า เนื่องจากระยะเวลาและระยะทางจากประเทศต้นทางถึงประเทศปลายทางขนส่งต้องใช้เวลาผักและผลไม้ที่อยู่ในสวนบินต้นทางเป็นเวลา มากกว่า 6 ชั่วโมงและบ้างสภาพอากาศที่ไม่ดีเครื่องบินดีเลย์ผักและผลไม้ที่อยู่ในสวนบินต้นทางใช้เวลา มากกว่า 10 ชั่วโมง ส่งผลทำให้ผักและผลไม้ที่ถูกจัดส่งไปประเทศปลายทางเสียหายและคุณภาพของผักและผลไม้ลดลงซึ่งปัญหาดังกล่าวหากไม่แก้ไขจะทำให้บริษัทเสียโอกาสและต้นทุนที่เกิดจากผักและผลไม้เสียหายไม่มีคุณภาพ

ศึกษาจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการลดอัตราเน่าเสียของผักและผลไม้เป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความสูญเสียและสามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถช่วยลดการรอคอยให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และช่วยลดการเน่าเสียของผักและผลไม้โดยนำแนวคิดสินค้าหลักการ ECRS ในการลดความสูญเสียในการดำเนินงาน ต้นทุนที่ไม่สร้างผลตอบแทนหรือประโยชน์ใด ๆ เพื่อให้กระบวนการทำงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นและยังช่วยลดระยะเวลาในการรอคอยสั้นลง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างมาตรฐานการทำงานให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์

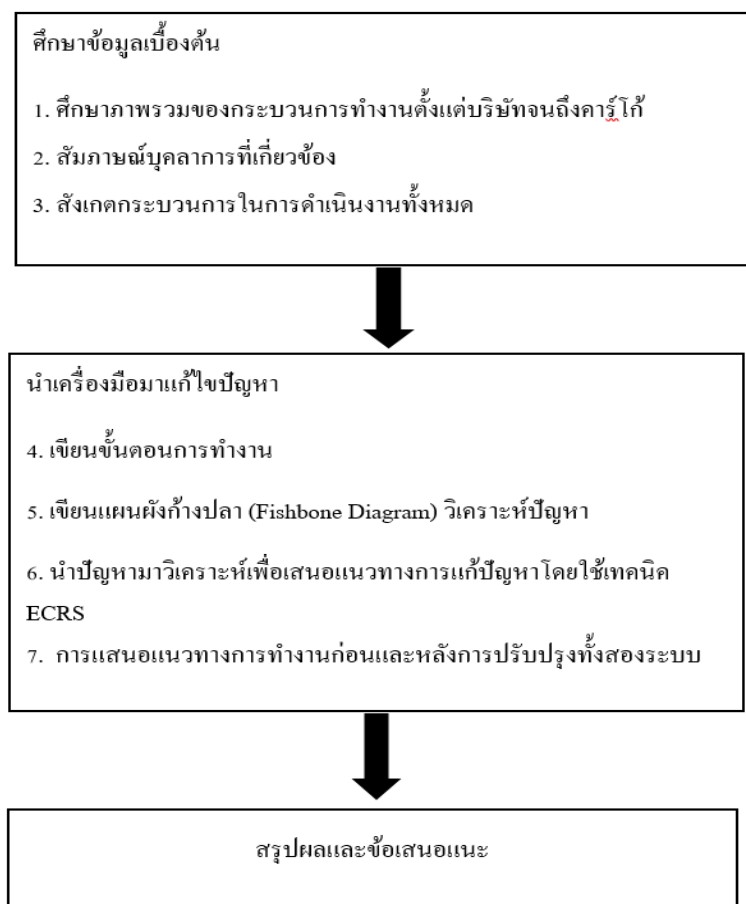
1. การวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาผักและผลไม้เสียหายในการขนส่ง
2. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาผักและผลไม้เสียหายในการขนส่ง

3.กรอบแนวคิดของวิจัย



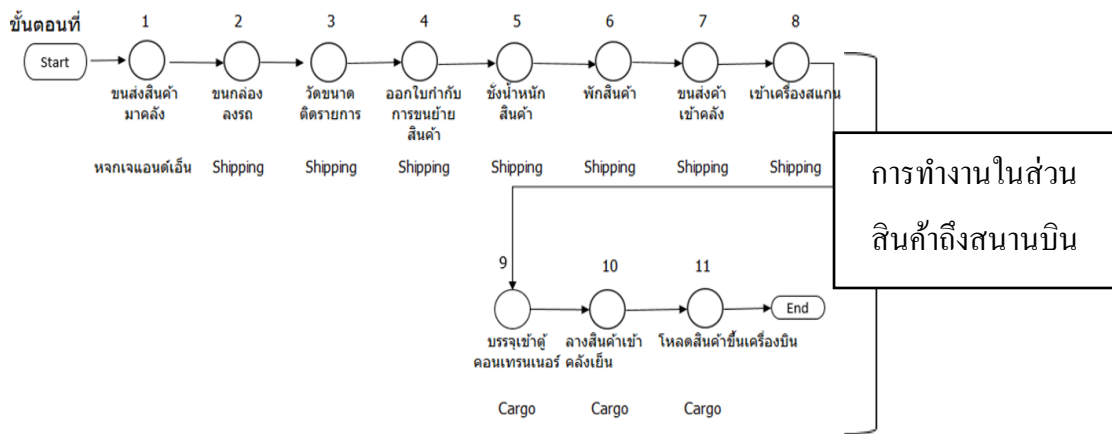
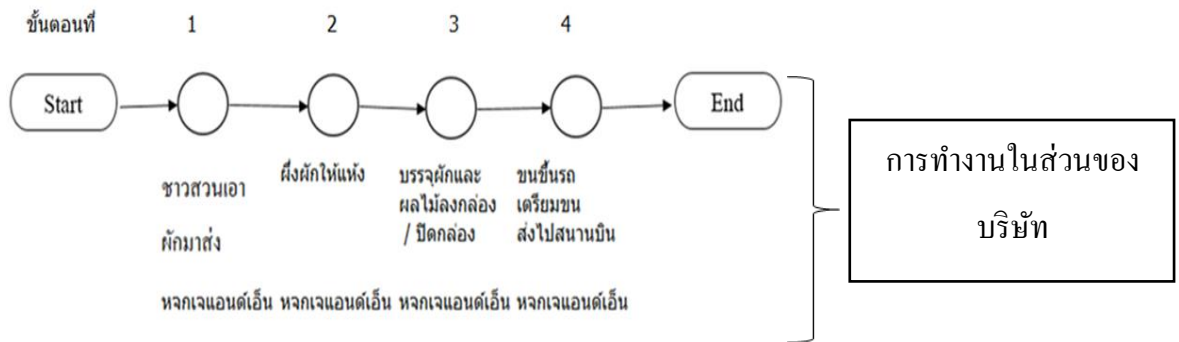
4.วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



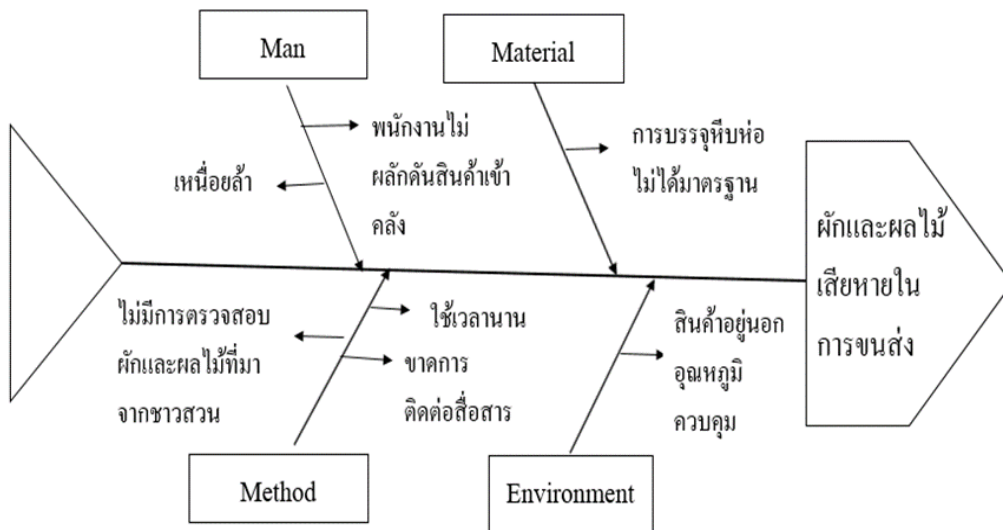
ภาพประกอบที่ 1 แผนผังการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการทำงาน



ภาพประกอบที่ 2 ขั้นตอนการทำงานร่วมกันทั้ง 3 บริษัท

เขียนแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาผักและผลไม้เสียหายในการขนส่ง



ภาพประกอบที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนก้างปลา



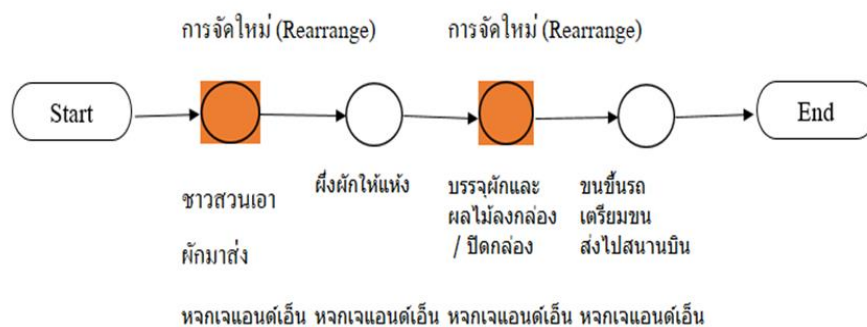
ภาพประกอบที่ 4 แสดงถึงปัญหาขั้นตอนในการดำเนินงานในส่วนของบริษัทและสนามบิน

นำปัญหามาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้เทคนิค ECRS

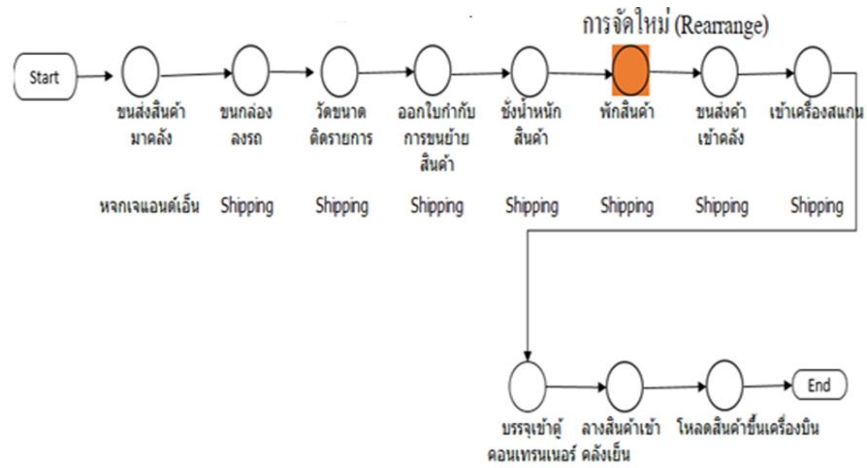
จากตารางที่ 1 สามารถสรุปแนวทางการปรับปรุงได้ดังนี้

การกำจัด(Eliminate)	-
การรวมกัน (Combine)	-
การจัดใหม่ (Rearrange)	- ต้องมีการจัดทำระบบตรวจสอบคุณภาพของผักและผลไม้ - การบรรจุหีบห่อแบบใหม่ - การจัดมาตรฐานในการทำงานไม่ให้มีการพักสินค้า
การทำให้ง่าย (Simplify)	- การแบ่งปันของข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้รับทราบการทำงานง่ายขึ้น

1.การจัดใหม่ (Rearrange) ส่วนของ Shipping



ภาพประกอบที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาใช้เทคนิค ECRS เข้ามาช่วยในการทำงานในส่วนของบริษัท



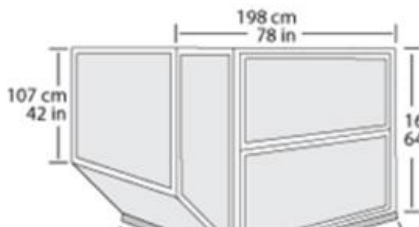
ภาพประกอบที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาใช้เทคนิค ECRS เข้ามาช่วยในการทำงานในส่วนของสนามบิน

2. การทำให้ง่าย(Simplify) ส่วนของ คาร์โก้

มีการแบ่งปันข่าวสารกันในเรื่องของข้อมูลขนาน น้ำหนักของสินค้าก่อนที่จะนำสินค้ามาส่ง เพื่อง่ายต่อการเอาสินค้าบรรจุเข้าไปในปริมาตรและน้ำหนักของตู้คอนเทนเนอร์ที่จะรับได้

แนวความคิดที่สามารถบรรจุได้ของตู้คอนเทนเนอร์

1. ปริมาตร(ลบ.ม.)
2. น้ำหนัก



1.สี่เหลี่ยมคางหมู

สูตร $\frac{1}{2} \times \text{สูง} \times \text{ผลบวกของความยาวของด้านคู่ขนาน}$

$$\frac{1}{2} \times 0.42 \times (1.07+1.63) = 0.56$$

$$\text{จะได้ } 0.567 \times 1.53 = 0.86 \text{ ลบ.ม}$$

$$*0.42 \text{ มาจาก } 198-156 = 42 \quad 42/100=0.42$$

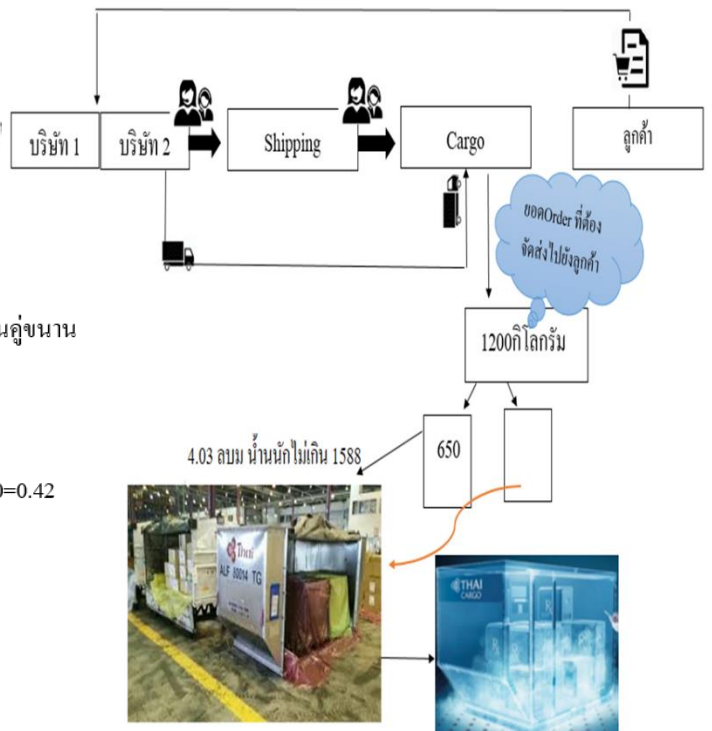
2. ปริซึม

สูตร $\text{พื้นที่ฐาน} \times \text{สูง}$

$$(1.53 \times 1.56) \times 1.63$$

$$= 3.89 \text{ ลบ.ม}$$

$$1+2 = 0.86 + 3.89 = 4.75 \text{ ลบ.ม}$$



ภาพประกอบที่ 7 แนวความคิดก่อนการปรับปรุงส่วนของ คาร์โก้และการหาพื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาลดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าจาก 100% ให้เหลือ 85% จาก
 4.75 $(4.75 \times 0.85) = 4.03$ ลบ.ม. เมื่อเรารู้ปริมาตรของพื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์สินค้าของบริษัท
 ก็สามารถเข้ามาไหลตได้ง่ายขึ้น

5. ผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาขั้นตอนของการดำเนินงานการทำงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนของบริษัทปัญหาไม่มีการตรวจสอบผักและผลไม้จากชาวสวนก่อนการรับมอบและใช้
 หนังสือพิมพ์ในการห่อผักและผลไม้ซึ่งมันไม่มีมาตรฐานอาจส่งผลให้เกิดการเสียหายได้ง่าย

2. ส่วนของ Shipping ปัญหาด้านกระบวนการทำงานพบว่ากระบวนการขั้นตอนการพัก
 สินค้าที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานมากก่อให้เกิดความสูญเปล่าและสูญเสียโอกาส

3. ส่วนของคาร์โก้ ปัญหาด้านการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์

1. ส่วนของบริษัท

เสนอแนวทางที่ 1

แบบเดิม ไม่มีการตรวจสอบผักและผลไม้จากชาวสวนก่อนการรับมอบ



ภาพประกอบที่ 8 ผักส่งมอบมาจากชาวสวน

การปรับปรุง ผู้วิจัยเสนอแนวคิด โดยใช้แนวคิดการควบคุมคุณภาพ (Quality Control Q.C.)

1. โดยการตรวจสอบการวัดและการทดสอบที่มุ่งจะควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการและการกำจัดสาเหตุของข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทั้งหมดเช่น การสุ่มตัวอย่างตรวจผักและผลไม้ที่ชาวสวนนำมาส่งมอบที่บริษัท ตามข้อกำหนดที่ได้ตกลงไว้ต้องมีรูปร่างตามขนาด น้ำหนัก สี ความสดใหม่ที่บริษัทกำหนด

2. การควบคุมคุณภาพเน้นการตรวจสอบและแยกแยะของดีและของเสียออกจากกันเพื่อควบคุมมิให้ของเสียมีมากเกินไปที่กำหนดและในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพมุ่งเน้นที่ของเสียต้องเป็นศูนย์ (Zero Defect)

ข้อดี

1. ผักและผลไม้มีคุณภาพตามข้อกำหนดของบริษัท
2. ลดโอกาสที่จะทำให้เกิดปัญหาผักและผลไม้เน่าเสียที่มาจากชาวสวน

เสนอแนวทางที่2

แบบเดิม ใช้หนังสือพิมพ์ในการบรรจุหีบห่อผักและผลไม้



ภาพประกอบที่ 9 การบรรจุหีบห่อ

การปรับปรุง การใช้ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุหีบห่อผักและผลไม้



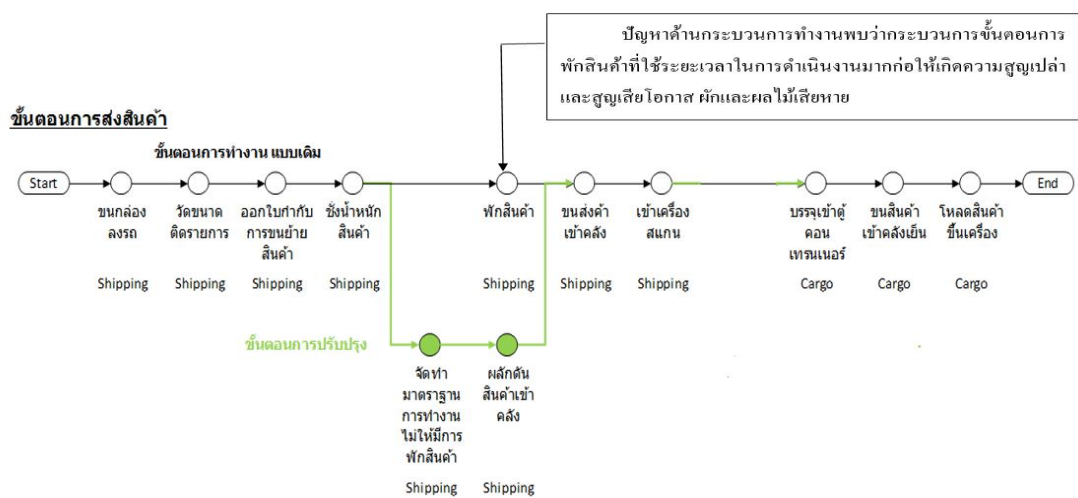
ภาพประกอบที่ 10 การใช้ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุหีบห่อผักและผลไม้

ฟิล์มเหมาะสำหรับการยืดอายุผลผลิตจะต้องมีคุณสมบัติสามารถดัดแปลงสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ให้เป็นสภาวะสมดุล (Equilibrium Modified Atmosphere / EMA) ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีการรักษาความสด โดยฟิล์มที่เหมาะสมต้องสามารถชะลอการหายใจ การคายน้ำ และการเสื่อมสภาพของผลผลิต ทำให้ยืดอายุการเก็บรักษาได้นานกว่าเดิม 2-5 เท่า โดยรสชาติ กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการไม่เปลี่ยนแปลง

ข้อดี

1. เพื่อการยืดอายุในการเก็บรักษาผักและผลไม้ ให้คงคุณค่า ความสดใหม่ ไว้ได้นานกว่าเดิม
2. เพื่อรักษาคุณภาพของผักและผลไม้

2. ส่วนของ Shipping



ภาพประกอบที่11 ขั้นตอนการทำงานหลังเสนอแนวทางการปรับปรุง

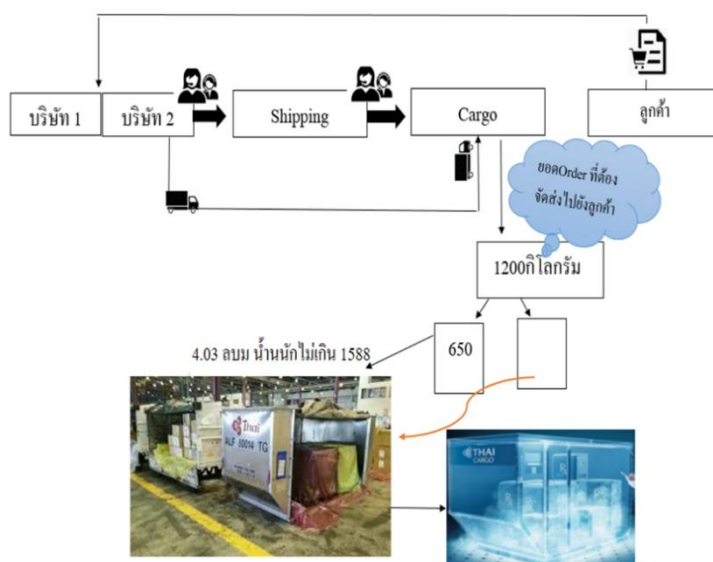
เสนอแนวทางที่ 3

การจัดมาตรฐานในการทำงานไม่ให้มีการพักสินค้าเมื่อลูกค้าขนส่งสินค้าเข้ามาในบริเวณหน้าคลังสินค้า พนักงานของ Shipping ทำการผลักดันสินค้า แนวทางนี้จะทำให้สินค้าเข้าไปในกระบวนการขั้นตอนการทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ เร็ว เข้าไปอยู่ในภายในคลังสินค้าเพื่อบรรจุสินค้าลงไปในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อรอสินค้าที่ถอยเข้ามาในคลังมาเต็มเต็ม เมื่อทำการบรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์เสร็จสินค้าของบริษัทที่เป็นของสด จะถูกลำเลียงไปพักไว้ในคลังห้องเย็นเพื่อรอการโหลดขึ้นเครื่องบิน

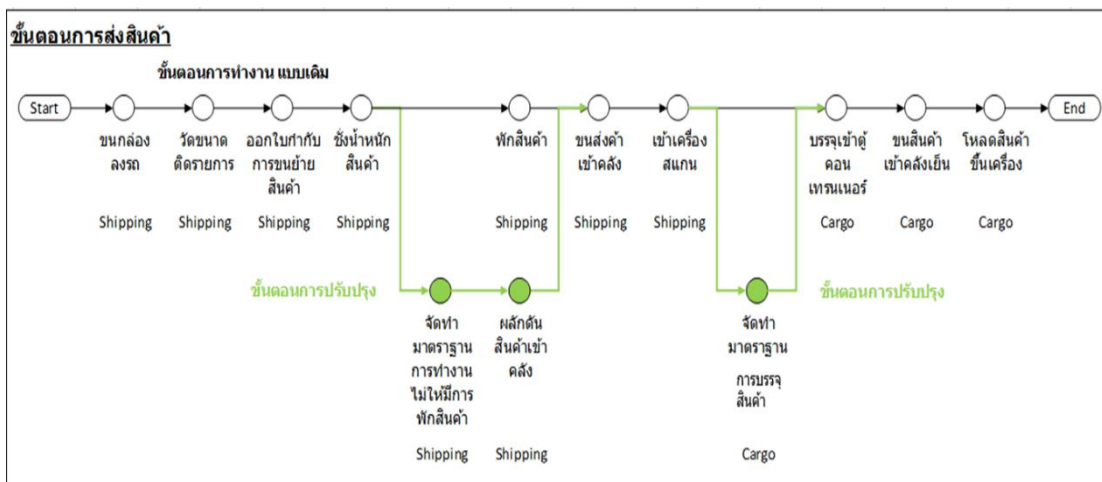
3. ส่วนของคาร์โก้

เสนอแนวทางที่ 4

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักขนานของสินค้าในการจัดส่งที่ทั่วถึงกัน จากลูกค้าไปยังบริษัทจากบริษัทไปยังคาร์โก้ ช่วยในการจองพื้นที่ได้เพียงพอกับปริมาณสินค้า
- การโทรเข้ามาประสานงานจะช่วยในการจัดตู้คอนเทนเนอร์ที่พอดีกับการบรรจุสินค้าในการจัดส่งได้ล่วงหน้า
- สินค้าของลูกค้าที่ถอยเข้ามาในคลังของคาร์โก้จะถูกพนักงานของบริษัทShippingผลักดันสินค้าให้เข้าไปในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อปิดตู้แล้วทำการเคลื่อนย้ายเข้าไปสู่คลังเย็น



ภาพประกอบที่ 12 แผนการทำงานหลังเสนอแนวทางการปรับปรุง



ภาพประกอบที่ 13 ขั้นตอนดำเนินงานเดิมและ ขั้นตอนการปรับปรุงใหม่ในส่วนสนานบิน

6. สรุปผลการศึกษา

1. ส่วนของบริษัท พบปัญหาไม่มีการตรวจสอบผักและผลไม้จากชาวสวนก่อนการรับมอบและใช้หนังสือพิมพ์ในการบรรจุหีบห่อผักและผลไม้ซึ่งมันไม่มีมาตรฐานอาจส่งผลให้เกิดการเสียหายได้ง่าย มีความเสี่ยงที่ผักและผลไม้เสียหายมาจากชาวสวนและเสียหายจากการบรรจุหีบห่อไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงได้มีการเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาโดยใช้แนวความคิด ECRS มาใช้ในการจัดใหม่(Rearrange) คือการจัดใหม่ ให้มีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control Q.C.) การสุ่มตัวอย่างตรวจผักและผลไม้ที่ชาวสวนนำมาส่งมอบที่บริษัท ตามข้อกำหนดที่ได้ตกลงไว้ต้องมีรูปร่างตามขนาด น้ำหนัก สี ความสดใหม่ที่บริษัทกำหนดเพื่อลดโอกาสที่จะทำให้เกิดปัญหาผักและผลไม้เน่าเสียที่มาจากชาวสวน และ การใช้ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุหีบห่อผักและผลไม้ เพื่อการยืดอายุในการเก็บรักษาผักและผลไม้ ให้คงคุณค่า ความสดใหม่ ไว้ได้นานกว่าเดิมเพื่อรักษาคุณภาพของผักและผลไม้

2. ส่วนของ Shipping พบปัญหาในกระบวนการการพักสินค้าการรอสินค้าจนกว่าสินค้าจะครบถึงจะเคลื่อนย้ายไปยังกระบวนการต่าง ๆ แต่ว่าการรอสินค้าจนครบตามจำนวนของสินค้าทั้งหมด สินค้าอยู่ภายนอกคลังไม่ได้อยู่ในอุณหภูมิที่ควบคุม มีความเสี่ยงที่จะทำให้สินค้าที่รอการส่งออกได้รับความเสียหาย คุณภาพของสินค้าลดลง จึงได้มีการเสนอหลักการ ECRS มาใช้ในกระบวนการจัดใหม่ (Rearrange)จากที่พนักงานเคยทำงาน 7 กระบวนการผู้วิจัยเสนอแนวความคิดให้มีการจัดทำมาตรฐานการทำงานในกระบวนการพักสินค้าก็จะเหลือ 6 กระบวนการในการทำงานของ Shippingในการการจัดมาตรฐานในการทำงานไม่ให้มีการพักสินค้าทำให้ลดระยะเวลาการทำงานในส่วนนี้ได้ เมื่อลูกค้าขนส่งสินค้าเข้ามาในบริเวณหน้าคลังสินค้า พนักงานของ Shipping ทำการผลักดัน

สินค้าให้เข้าไปอยู่ในภายในคลังสินค้าเพื่อรอการบรรจุสินค้าลงไปในตู้คอนเทนเนอร์ บรรจุเสร็จ
ลำเลียงไปพักไว้ในคลังห้องเย็นเพื่อรอการโหลดขึ้นเครื่องบิน

3. ส่วนของคาร์โก้ พบปัญหาการจัดเรียงสินค้าการจัดสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์ที่ต้องให้
เหลือพื้นที่ภายในตู้ให้น้อยที่สุดและภายในเวลาที่กำหนด จึงได้มีการเสนอหลักการ ECRS มาใช้ใน
กระบวนการทำให้ง่าย (Simplify) โดยการคำนวณหาปริมาตรพื้นที่ในการบรรจุเท่ากับ 4ลบ.ม
น้ำหนักสูงสุดในการบรรจุไม่เกิน 1500 กิโลกรัมที่ตู้คอนเทนเนอร์ 1 ตู้สามารถบรรจุ ช่วยในการจัด
พื้นที่ในตู้คอนเทนเนอร์ให้พอดีกับการบรรจุสินค้าในการจัดส่งได้ล่วงหน้า เมื่อสินค้าได้ติดต่อเข้ามาว่า
สินค้าจะถึงคลัง พนักงานจะทำการเตรียมพื้นที่เพื่อให้สินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ได้เลยตามการคำนวณ
แนวคิดนี้จะช่วยลดระยะเวลาการทำงานของพนักงาน และทำให้เวลาในการดำเนินงานน้อยลง

7. รายการอ้างอิง

Anajak Import& Export .(2557).ปริมาตรและน้ำหนัก ที่สามารถบรรจุได้ในตู้คอนเทนเนอร์สี่คัน
เมื่อ 4 กรกฎาคม 2561,จากเว็บไซต์: <https://www.anajaknumkao.com/14796940>

กุสุมา ไชยโชติ.(2560). การลดระยะเวลาการเติมสินค้าหน้าชั้นวางโดยใช้ระบบคัมบังกรณีศึกษา
ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.

ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561,จากเว็บไซต์:

[http://www.doluck.igetweb.com/articles/.../ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ
ส่งออก.html](http://www.doluck.igetweb.com/articles/.../ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก.html)

ชุตติพร รัตนพันธ์และ ปณิธาน พีรพัฒนา.(2559). การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอ
คอย โดยใช้แนวคิดลีนและการจำลองสถานการณ์ : กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัด
ขอนแก่น. ขอนแก่น : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.

ปฐมพงษ์ หอมศรีและ จักรพรรณ คงธนะ. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้แนวคิดการ
ผลิตแบบลีน กรณีศึกษา: โรงงานผลิตบีมน้ำรถยนต์. กรุงเทพมหานคร: คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ปณัฐ ธรรมชัยโสภิต(2559). การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโดยใช้หลักการแบบลีนใน
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ชลบุรี :สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจ
ิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พื้นที่เขตปลอดอากรสืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2561,จากเว็บไซต์:

<http://www.researchsystem.siam.edu/>

ธนิตา สุนารักษ์. (2555). การปรับปรุงประสิทธิภาพสายการผลิต กรณีศึกษา : สายการผลิต
ขดลวด

แม่เหล็ก (Stator) รุ่น D Frame. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรมและโล
จิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ธารชุตตา พันธนิกุล ดวงพร สังฆะมณี และ ปรีดาภรณ์ งามสง่า. (2557). การปรับปรุงประสิทธิภาพ
ในกระบวนการผลิตด้วยเครื่องมือทาง วิศวกรรมอุตสาหกรรม กรณีศึกษา: โรงงานประกอบ
รถจักรยาน. อุบลราชธานี: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ฉันฐภัทร์ ราศรีมิลและบุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ.(2560). การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของ
กระบวนการรับและคืนสินค้าทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์.

มูस्ताซหะห์ ยูโซะ.(2555). การลดความสูญเสียเปล่าในขั้นตอนการประกอบผลิตภัณฑ์โดยการจัดสมดุล
สายการผลิต. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

วันวิสาข์ สุธีรพจน. (2561). สินค้าผัก ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม
2561,จากเว็บไซต์: http://www.ditp.go.th/contents_attach/216200/216200.

ศุภฤกษ์ กลิ่นหม่น.(2559). การปรับปรุงประสิทธิภาพสายการผลิตการกัดเลนส์ขึ้นรูปค่าสายตา.
ชลบุรี:สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักวิจัยและพัฒนาวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตผลเกษตรกรมวิชาการ
เกษตร.(2556). การเก็บรักษาผลไม้และผัก สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2561,จากเว็บไซต์:
<http://www.ayp01.doae.go.th/version1/uploads/pdf/admin-20140303-1393820140>.

อลิสรา คูประสิทธิ์.(2556). การยืดอายุผักและผลไม้ สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561,จากเว็บไซต์:
<http://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=1639>

ไวรุจน์ อิมโพและ คณิศร ภูนิคม.(2560). การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตน้ำดื่มด้วยแนวคิด
แบบลีน : กรณีศึกษาโรงงานผลิตน้ำดื่มธารทิพย์. อุบลราชธานี: ภาควิชาวิศวกรรม
อุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี .

การวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC ANALYSIS
กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป

THE LAYOUT DESIGN TO FINISHED GOOD IN WAREHOUSE BY USING ABC
ANALYSIS CASE STUDY PRECAST CONCRETE WALL PANEL

ทรงศักดิ์ อยู่นาน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : songsakyoonan1@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABCAnalysis กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABCAnalysis เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำ เอกสารวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล การวางผังสินค้า และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภทสินค้าและเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว, เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้าโดยนำเอาปริมาณการผลิตปี พ.ศ.2561 มาทำ การวิจัย และทำการเปรียบเทียบระหว่างการจัดเก็บสินค้าแบบปัจจุบันกับการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ในการเตรียมสินค้าแบบปัจจุบัน เวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้า ค่าเฉลี่ยแต่ละ แร็คเท่ากับ 6.3 นาที และเมื่อนำการจัดวางผังคลังสินค้าแบบใหม่พร้อมกับการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis เข้าไปปรับปรุงทำให้ค่าเฉลี่ยในการหยิบสินค้าเพื่อการจัดส่งแต่ละ แร็คเท่ากับ 4.3 นาที ซึ่งลดลง 2 นาที ต่อหนึ่งแร็ค คิดเป็นร้อยละ 31.36 ทั้งนี้ปัญหาพนักงานหยิบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารการส่ง สาเหตุเกิดจากการที่สินค้าวางรวมกันหลายๆ ชนิด หลังจากมีการจัดกลุ่มสินค้าและวางผังคลังสินค้า ไม่มีการหยิบสินค้าผิด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ารายการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า ซึ่งได้ถูกจัดแบ่งไว้ในกลุ่ม C บางรายการไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลาเกินกว่า 365 วัน กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้จัดทำเป็นรายงานนำเสนอผู้บริหาร

ABSTRACT

From the study of the warehouse layout ABC Analysis with Case factory walls. To study the layout warehouse with ABC Analysis for offering guidance on how to optimize the warehouse of case studies used in the research were introduced. The analysis of the cause and effect diagram (Cause and Effect Diagram) planning products. Technical and product segmentation ABC Analysis, a tool in the classification of the product and how to arrange a fast-moving, moving medium. And slow-moving farm The production volume of the year 2018 to do research and make comparisons between the current storage with its new storage.

The research found that In preparing its current form Employee time spent picking up the individual rack equivalent to 6.3 minutes and when the layout of the warehouse with a new grouping of goods ABC Analysis o me to cook, giving an average of picking to the arrangement. Send each rack was 4.3 minutes, down to 2 minutes per rack is 31 percent. The 36 employees took the product does not meet the documentation submitted. The cause of the end product, as well as many kinds of items, but did not check before picking up a car. After a grouping of goods and warehouse layout.

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย ระบบการก่อสร้างแบบ Precast จึงถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองการขยายตัวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเจ้าของบ้านจึงควรรู้จักระบบ Precast เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงระบบการก่อสร้างอาคารในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างมากระบบ Precast หรือ ระบบชิ้นส่วนอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อสำเร็จก็เป็นระบบหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในงานก่อสร้างระบบ Precast มักใช้กับงานอาคารที่เป็นโครงการ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ที่มีรูปแบบอาคารเหมือนกันในจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงลงทุนสร้างโรงงาน เพื่อหล่อชิ้นส่วนของอาคารล่วงหน้า เมื่อถึงช่วงการก่อสร้างจึงทำการขนส่งเพื่อติดตั้งที่หน้างาน

ปัจจุบันระบบโครงสร้างแบบ Precast หรือ คอนกรีตโครงสร้างสำเร็จรูปเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งบ้านจัดสรรเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อความต้องการของตลาดมากขึ้นขณะที่ตลาดแรงงานขาดแคลน เมื่อความต้องการในตลาดมากเพื่อให้การผลิตรวดเร็วได้มาตรฐานผู้ประกอบการนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) จึงหันมาพัฒนาระบบโครงสร้าง ที่สามารถทำได้จำนวนมาก ๆ (Mass Product) เป็นยุคที่การทำบ้านจัดสรร เข้าสู่การดำเนินการในโรงงาน เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น ลดทอนการใช้ฝีมือแรงงานที่ขาดแคลนและค่าตัวนับวันสูงขึ้นเรื่อยๆ BearingWall เป็นการเรียกระบบโครงสร้างที่ใช้ผนังรับน้ำหนัก โดยไม่มีเสาและคาน Precast คือการหล่อคอนกรีตเป็นชิ้นส่วนที่โรงงานแล้วนำมาประกอบที่หน้างาน

คลังสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อบริษัท กรณีศึกษา ต้องมีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าทุกวัน จึงต้องมีการตรวจนับสต็อกสินค้าอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต ไม่ทำให้สินค้าขาดมือ Stock Out หรือต่ำกว่า Minimum Stock ที่กำหนดไว้ อีกทั้งจะต้องไม่ทำให้เกิด Maximum Stock ที่กำหนดไว้ เพราะอาจทำให้คลังสินค้ามีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บ ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ Raw Material และ สินค้าสำเร็จรูป Finished Goods แต่ในทางกลับกัน การจัดการระบบคลังสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมสามารถใช้ การบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะ การจัดการคลังสินค้า การจัดการคลังสินค้า เช่น การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถหยิบได้รวดเร็วและถูกต้องการจัดการคลังสินค้าเป็นสิ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งหากมีการบริหารการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อองค์กรในด้านกระบวนการที่เป็นระเบียบ ทั้งการตอบสนองของลูกค้า การดำเนินการที่รวดเร็วและคุณภาพในการส่งมอบให้ลูกค้าได้ครบตามจำนวน เป็นอย่างที่คุณลูกค้าต้องการแต่ถ้ามีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความสูญเสียเปล่าในการทำงาน และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา การจัดพื้นที่การวางตำแหน่งสินค้าภายในคลังสินค้า ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องการวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABCAnalysis กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูปโดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นโครงการหมู่บ้านต่างๆตั้งแต่ 2558-2561 มียอดสั่งซื้อจำนวนมากทำให้ต้องมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงทำให้คลังสินค้ามีสินค้าสำเร็จรูปจำนวนมากโดยไม่มีการแบ่งพื้นที่ให้ชัดเจนซึ่งผู้วิจัยปัจจุบันได้ทำงานอยู่ในบริษัทกรณีศึกษา จึงได้นำปัญหาต่างๆที่พบในคลังสินค้ามาทำการศึกษางานวิจัยปัญหาที่ต่างๆที่พบ เช่น มีการวางสินค้าปนกันไม่มีระบบในการจัดวางสินค้าสำเร็จรูปพนักงานใช้เวลาในการหาสินค้า เพื่อเตรียมจัดส่งให้

ลูกค้าใช้เวลาไม่นาน รวมถึงใช้เวลาในการนับสต็อกสินค้าประจำปีเป็นเวลานาน และ ยากต่อการนับสินค้า

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดฝั่งคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC Analysis
2. เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป

3.ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้กับการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งเป็นทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

นอกจากนี้แล้วยังได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย พงษ์สวัสดิ์ เอี่ยมสำอาง ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปในโรงงานผลิตสปริงรถยนต์” อภิญญา ไกรสา ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าโรงงานผลิตสี” สิริธัญญา ราวีทิพย์ ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าโดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น” วราภรณ์ จิระเกษมสุขสำอาง ได้ศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้เงินเนติกอัลกอริทึมในการออกแบบผังโรงงานที่แผนกที่มีพื้นที่ไม่เท่ากันด้วยการกำหนดรูปร่างลักษณะแผนกที่แน่นอน” วรณ แสงศักดิ์ตา ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง” พัฒนพงศ์ น้อย ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงกระบวนการขนส่งภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมน้ำอัดลม” เอกราช เคารพ ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตกระป๋องบรรจุอาหารทะเล” อภิญญา ชัยเพียรเจริญกิจได้ศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบสำหรับคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์” อนันท์พันธ์ จันทพันธ์ ได้ศึกษาเรื่อง “ปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์” ณัฐพล กา จรจิรพันธ์ และรวินกานต์ ศรีนนท์ ได้ศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บสินค้าและวัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัท AA Steel (ประเทศไทย) จำกัด”

4. ขอบเขตการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกไปสังเกตการณ์ (Observation) ณ สถานที่ปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในคลังสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการทำวิจัย และ การออกไปสังเกต ณ สถานที่จริงจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำเอาข้อมูลเอาปริมาณการผลิต มกราคม-มิถุนายน 2561 มาทำการแบ่งกลุ่มสินค้าตามเทคนิค ABC Analysis

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำเอาการวิเคราะห์ แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) การวางผังสินค้า และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภทสินค้าและเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว,เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้า โดยนำเอาปริมาณการผลิต มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2561 และนำมาเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อยและคำนวณหาร้อยละ สะสมความการเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริงก่อนการปรับปรุงคลังสินค้ามาเปรียบเทียบกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานหลังจากมีการปรับปรุงคลังสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็น ร้อยละ และ นำเสนอเป็นกราฟแท่ง โดยใช้การสุ่มการหยิบสินค้า

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยตามที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเพื่อปรับปรุงงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.ผลการศึกษา

จากกระบวนการทำงานข้างต้นทั้ง 6 ขั้นตอน พบว่า ปัญหาเริ่มจากขั้นตอนที่ 5 ซึ่งเป็นขั้นตอนการส่งสินค้าเข้าคลังสินค้า จากการสังเกตการณ์ทำให้ทราบถึงปัญหา พบว่า

1. เมื่อได้รับเอกสาร พนักงานจะทำ การหาสินค้าโดยดูที่หมายเลข Rack เป็นสำคัญ
2. เมื่อเจองานครบทุก Rack แล้วก็ใช้หลักความจำ ว่าแต่ละ Rack อยู่ตรงไหน เนื่องจากสินค้าวางกระจายอยู่ในคลังสินค้า
3. ทำการยก Rack สินค้า และนำสินค้าขึ้นรถตามเอกสาร

ปัญหาที่พบในขั้นตอนคือ

1. ปัญหาพนักงานใช้เวลานานในการหยิบสินค้า
2. ปัญหาพนักงานหยิบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารใบส่งสินค้า

ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์และสุ่มจับเวลาโดยเริ่มตั้งแต่พนักงานหาสินค้าจนครบตามเอกสาร โดยทำการสุ่มในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้เลือกสุ่มสินค้าช่วงปลายเดือน ตามลำดับ โดยในแต่ละเดือนจะมีกลุ่มสินค้าที่สุ่มจับเวลาทั้งหมดดังนี้

ผลที่ได้จากการจับเวลาในการหยิบสินค้าเฉลี่ยต่อหนึ่ง แร็ค เท่ากับ 6.30 นาที ซึ่งถือเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างสูงในการหยิบสินค้าต่อหนึ่ง แร็ค หากสามารถลดระยะเวลาในการหยิบสินค้าลงได้จะทำให้พนักงานมีเวลาในการบริหารจัดการงานของแผนกคลังสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากการเก็บสถิติการส่งมอบสินค้าพบว่าพนักงานหยิบหยิบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารใบส่งสินค้าในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 รวมทั้งหมด 2 ครั้ง

การแก้ปัญหา

1. จำเป็นต้องส่งสินค้าทั้งหมดที่ขาดด้วยรถขนส่งไปให้ลูกค้าอีกครั้งในวันถัดไป และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม 100 % ในการส่งสินค้าใหม่ไปให้ลูกค้า

การวิเคราะห์ ปัญหา

จากปัญหาที่พบในปัจจุบันตามขั้นตอนการทำงานคลังสินค้า ผู้วิจัยได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคลังสินค้าสำเร็จรูปร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอเทคนิค

การวิเคราะห์ปัญหา แผนผังก้างปลา ในการหาสาเหตุและแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงสาเหตุทั้งหมดที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บสินค้าการวิเคราะห์ปัญหาดังนี้

ปัญหาต่างๆที่ได้สรุปเป็นแผนผังก้างปลานั้นทุกฝ่ายที่ทำงานร่วมกันได้สังเกตเห็นความสำคัญของปัญหา ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาที่มาจากกระบวนการทำงาน เช่น ไม่มีการแบ่งประเภทสินค้าการนับสต็อกสิ้นเดือนใช้เวลานาน หรือจะเป็นปัญหาที่เกิดจากพนักงาน เช่น พนักงานใช้เวลาในการหยิบสินค้านานพนักงานหยิบสินค้าผิดหรือแม้กระทั่งจากวิธีการทำงานที่ล่าช้าหรือในบางครั้งผลกระทบจากปัญหาเครื่องจักรเสีย

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปของบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) สามารถสรุปถึงปัจจัยและปัญหาต่างๆดังนี้

ลักษณะการวางสินค้าในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าลักษณะในการวางสินค้าในปัจจุบันมีการวางสินค้าปะปนกัน ทั้งกรณีรายการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวแบบเร็ว, การเคลื่อนไหวปานกลางและการเคลื่อนไหวช้า

มีการวางผังในส่วนสินค้าสำเร็จรูปแต่ไม่ชัดเจน ไม่มีการแบ่งกลุ่มสินค้าในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป วิธีการคือเมื่อฝ่ายผลิตผลิตสินค้าเสร็จ พนักงานคลังสินค้าทำการหยิบสินค้าเข้าไปวางในคลังสินค้าสำเร็จรูปโดยวางสินค้าบริเวณพื้นที่ที่ว่าง เมื่อต้องการส่งสินค้าตามรายการส่งพนักงานทำการหาสินค้า

รูปแบบใหม่ของการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำ หลักการแบ่งกลุ่มสินค้า แบบ ABC Analysis และเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว, เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้า โดยพิจารณาจากข้อมูลความถี่ในการหมุนเวียนของสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. จัดกลุ่มสินค้าสำเร็จรูป ทำการศึกษาข้อมูลและจำแนกรายการสินค้าสำเร็จรูปนำ ข้อมูลการผลิต ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือน มิถุนายนของปี พ.ศ. 2561 มาทำการแยกกลุ่มสินค้า ซึ่งมีจำนวนสินค้าทั้งหมด 24 รายการ เทคนิคที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่เทคนิคการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis และ เลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว ,เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้า รายละเอียดข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มสินค้านี้ ดังนี้

1. รายการสินค้า
2. ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายแต่ละรายการ
3. ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายทั้งปี
4. การเคลื่อนไหวในการจำหน่ายสินค้าต่อปี

ขั้นตอนในการจัดกลุ่มสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. คำนวณหาปริมาณสินค้าทั้งหมดที่ผลิตปี พ.ศ. 2561
2. สินค้าบางรายการมีปริมาณน้อยเนื่องจากเป็นสินค้าตัวอย่าง ดังนั้นจึงทำการตัดข้อมูลสินค้าตัวอย่างออกไปทั้งหมด
3. จัดลำดับสินค้าแต่ละรายการตามปริมาณสินค้าที่ผลิต จากจำนวนมากไปหาจำนวนน้อย
4. หาร้อยละของปริมาณสินค้าแต่ละรายการเทียบกับจำนวนสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด
5. จัดกลุ่มสินค้าตามกลุ่ม A,B และ C ตามลำดับ

รายการสินค้า

รายการสินค้าทั้งหมดมี 24 รายการแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น A, B, C ได้ดังนี้สินค้ากลุ่ม A มี 8 รายการ สินค้ากลุ่ม B มี 9 รายการ สินค้ากลุ่ม C มี 24 รายการ

ปริมาณสินค้า

ปริมาณสินค้ากลุ่ม A คิดเป็นร้อยละ 33 ปริมาณสินค้ากลุ่ม B คิดเป็นร้อยละ 37 ปริมาณสินค้ากลุ่ม C คิดเป็นร้อยละ 30

2. นำการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis มาใช้ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป

เมื่อทำการแยกประเภทสินค้าสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปมี ดังนี้

- 2.1 วาง Layout คลังสินค้าสำเร็จใหม่ โดยวัดพื้นที่จริงที่สามารถวางสินค้าสำเร็จรูปได้ เนื่องจากในปัจจุบันพื้นที่เก็บสินค้าสำเร็จรูปบางส่วนได้นำไปจัดเก็บสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน
- 2.2 ทำการวางแผนการวาง Layout ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่มีอยู่จริงดังนี้

1. กำหนดให้ทุกช่องมีขนาด 1.8×6.0 cm เพื่อให้สามารถวางแร่คได้ทุกขนาดซึ่งวางทั้งหมด 20 ช่อง แต่ละแร่ค ต้องวางห่างกัน 50 เซนติเมตร
2. เว้นช่องทางเดิน สำหรับตรวจนับสินค้าโดยวางสินค้าแล้วเว้นหนึ่ง ช่องทางเดิน โดยกำหนดให้มีช่องทางเดินขนาด 50 cm
3. จัดทำพื้นที่สำหรับ งานที่ส่งกลับซึ่งจะสามารถวางแร่คได้ 5ช่อง และที่พักสินค้าที่ออกจากโรงงาน อีก 20 ช่องmn

2.3 เมื่อทำการวาง Layout ใหม่เสร็จเรียบร้อย จากนั้นประชุมร่วมกับคลังสินค้า โดยให้พนักงานคลังสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบ ในการวางสินค้าตาม Layout ที่วางไว้ระยะ เวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 23-28 กรกฎาคม 2561

3. หลังจากวาง Layout คลังสินค้าสำเร็จรูป แบบใหม่เสร็จเรียบร้อย กำหนดให้ พนักงาน นำสินค้า จัดกลุ่มไว้ตามเทคนิคสินค้า ABC โดย

สีเขียว สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวเร็วให้วางไว้ตำแหน่ง A

สีเหลือง สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวปานกลาง ให้วางไว้ตำแหน่ง B

สีแดง สินค้าที่มีความเคลื่อนไหวช้า ให้วางไว้ตำแหน่ง C

การวิเคราะห์และแปลผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำ การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการปฏิบัติงานของพนักงานคลังสินค้า โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์และได้ลงมือปฏิบัติงานจริงกับพนักงาน ซึ่งสองปัญหาหลักที่ผู้วิจัยต้องการแก้ไขคือ

1. ปัญหาพนักงานใช้เวลาในการหยิบสินค้าเพื่อเตรียมส่งมอบ
2. ปัญหาพนักงานหยิบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารการส่งมอบ

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่พนักงานใช้เวลานานในการหยิบสินค้านั้น เกิดจากรูปแบบในการจัดเก็บสินค้าของทางบริษัทกล่าวคือ บริษัทไม่ได้มีระบบในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปไม่มีการจัดรูปแบบ Layout ที่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อฝ่ายผลิต ผลิตสินค้าสำเร็จรูปเสร็จก็นำเข้ามาวางในคลังสินค้าตรงบริเวณที่มีพื้นที่ว่าง เมื่อมีคำสั่งให้มีการส่งมอบสินค้าพนักงานก็ต้องค้นหาสินค้า

ผลการวิจัย พบว่าในหยิบสินค้าแบบปัจจุบันนั้น เวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้า ค่าเฉลี่ยในแต่ละแร่คเท่ากับ 6.30 นาที และเมื่อนำการจัดวางผังแบบใหม่พร้อมกับการจัดกลุ่มสินค้า

แบบ ABC Analysis เข้าไปปรับปรุงทำให้ค่าเฉลี่ยในการเตรียมสินค้าแต่ละแร็ค เท่ากับ 4.3 นาที ซึ่งลดลง 2 นาที ต่อแร็ค หรือคิดเป็นร้อยละ 31.36

ผลการวิจัย พบว่าในหีบสินค้าสินค้าไม่ตรงตามเอกสารการส่งมอบ หลังการจัดผังคลังสินค้าและแบ่งกลุ่มสินค้า การหีบสินค้าไม่ตรงตามใบส่งไม่มีเกิดขึ้น

6.อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการวางผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC Analysis กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC Analysis เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปของบริษัท กรณีศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำ เอาการวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) การวางผังสินค้าและเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภทสินค้าและเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว, เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้าโดยนำ เอาปริมาณการผลิตปี พ.ศ. 2561 มาทำ การวิจัย และทำการเปรียบเทียบระหว่างการจัดเก็บสินค้าแบบปัจจุบันกับการจัดเก็บสินค้าแบบใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ในการเตรียมสินค้าแบบปัจจุบัน เวลาที่พนักงานใช้ในการหีบสินค้า ค่าเฉลี่ยแต่ละ แร็คเท่ากับ 6.3 นาที และเมื่อนำการจัดวางผังคลังสินค้าแบบใหม่พร้อมกับการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis เข้าไปปรับปรุงทำให้ค่าเฉลี่ยในการหีบสินค้าเพื่อการจัดส่งแต่ละ แร็ค เท่ากับ 4.3 นาที ซึ่งลดลง 2 นาที ต่อหนึ่งแร็ค คิดเป็นร้อยละ 31.36 ทั้งนี้ปัญหาพนักงานหีบสินค้าไม่ตรงตามเอกสารการส่ง สาเหตุเกิดจากการที่สินค้าวางรวมกันหลายๆชนิดแต่ไม่ได้ตรวจสอบจำนวนสินค้าก่อนที่จะหีบสินค้าขึ้นรถส่ง หลังจากมีการจัดกลุ่มสินค้าและวางผังคลังสินค้า ไม่มีการหีบสินค้าผิด ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ารายการสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า ซึ่งได้ถูกจัดแบ่งไว้ในกลุ่ม C บางรายการไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลาเกินกว่า 365 วัน กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้จัดทำ เป็นรายงานนำเสนอผู้บริหาร เพื่อให้ทำการพิจารณา นำ สินค้าเหล่านี้ออกขายในราคาที่ต่ำ กว่าปกติ หรือทำ ลายทิ้งกรณีที่เหมาะสมเพื่อให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปมากขึ้น

7.รายการอ้างอิง

พงษ์สวัสดิ์ เอี่ยมสำอาง. (2555). การปรับปรุงการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูปในโรงงานผลิตสปริง รถยนต์, วิทยาลัยพานิชย์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญา ไกรสาโรง. (2555). การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าโรงงานผลิตสี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สรินญา ราวีทิพย์. (2548). การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าโดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น, วิทยาลัยพานิชย์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

วรารณ จิระเกษมสุขสำอาง. (2544). การประยุกต์ใช้เงินเนติกอัลกอริทึมในการออกแบบผังโรงงานที่แผนกที่มีพื้นที่ไม่เท่ากันด้วยการกำหนดรูปร่างลักษณะแผนกที่แน่นอน, วิทยาลัยพานิชย์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรนแสงศักดิ์ดา. (2554). การจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง, วิทยาลัยพานิชย์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

พัฒน์พงศ์ น้อยนวล. (2554). การปรับปรุงกระบวนการขนส่งภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลองสถานการณ์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมน้ำอัดลม, วิทยาลัยพานิชย์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

เอกราช เคารพ. (2555). การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตกระป๋องบรรจุอาหารทะเล, สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อภิญา ซัยเพียรเจริญกิจ. (2549). การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบ สำหรับคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์,วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต,การจัดการการขนส่ง และโลจิสติกส์,คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนันท์พันธ์ จันทพันธ์. (2554). การปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการโซ่อุปทานแบบ บูรณาการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐพล กา จรจิรพันธ์ และรวินกานต์ ศรีนนท์. (2554). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ สินค้าและวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัท AA Steel (ประเทศไทย) จำกัด,งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การออกแบบผังการจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์สิ้นเปลืองด้วยเทคนิค ABC
THE LAYOUT DESIGN FOR MATERIAL AND CONSUMABLE BY ABC TECHNIQUE
ณัฐนนท์ รุ่งเจริญ

หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)
 วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

จากงานวิจัยเรื่องการออกแบบผังการจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์สิ้นเปลืองด้วยเทคนิค ABC เครื่องมือที่นำมาใช้ในงานวิจัย คือ การออกแบบแผนผังคลังสินค้า และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจากอัตราการเคลื่อนไหวของสินค้า และมูลค่าของสินค้า โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 จนถึง เดือนมิถุนายน 2561 เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและแผนผังคลังสินค้าใหม่ในเดือนกรกฎาคม 2561

ผลงานวิจัยพบว่า ทำให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของส่วนงานคลังสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านความถูกต้องและความรวดเร็วในการทำงาน โดยหลังจากการปรับปรุงจำนวนครั้งในการผิดพลาดนั้นหายไปอย่างชัดเจน โดยที่จำนวนสินค้าจริงกับในระบบต้องตรงกันเสมอ ส่วนความรวดเร็วในกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้านั้นใช้เวลาลดลงถึง 10 นาทีคิดเป็นร้อยละ 52.38 ส่งผลทำให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าสามารถใช้เวลาที่เร็วขึ้น เช็คสต็อกสินค้านั้นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง การดำเนินการแก้ไขปรับปรุงประสิทธิภาพคลังสินค้านี้เป็นระยะเวลา 1 เดือน จากการปรับปรุงการจัดการคลังสินค้า และการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานที่ล่าช้า และต้นทุนสินค้าที่จมอยู่ในคลังสินค้าเนื่องจากสินค้าหมดอายุก่อนการใช้งาน ซึ่งมีมูลค่าถึง 186,390 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นถึงปัญหา และมีกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาต่อไป

ABSTRACT

From the research on the design, storage, and supply of materials by ABC techniques, the tools used in the research are the design of the warehouse layout. And the ABC Analysis technique, a tool used to manage product categories, based on product movement rates. And value of the product. Data were collected from March 2018 to June 2018 to improve the workflow and warehouse layout in July 2018.

The research found that. The performance of the warehouse increased. Both in terms of accuracy and speed of work. After correcting the number of errors, the error disappears. The number of products actually in the system must always match. The quickness in the process of withdrawing and disposing of goods has been reduced by 10 minutes or 52.38%, which results in a faster time to warehouse staff. Check out the product. Has continued This one-month performance improvement revision of the warehouse is based on improved warehouse management and storage design. Know the delayed work process. The cost of goods drowned in the warehouse due to expired products before use. The value of 186,390 baht, which makes management aware of the problem. And strategies to solve the problem.

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็ก หน่วยงานแผนกคลังสินค้า (Warehouse) ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญหน่วยงานหนึ่งในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ซื้อมาขายไปหรือสินค้าที่ซื้อเข้ามาใช้งาน สินค้าทั้งหมดที่มีการจัดซื้อเข้ามาไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อภายในประเทศหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศก็ตาม หน่วยงานคลังสินค้า (Warehouse Department) จึงเป็นหน่วยงานขององค์กรนั้นๆ ในการจัดเก็บและดูแลรักษาจนกระทั่งถึงขั้นตอนในการจ่ายไปให้หน่วยงานฝ่ายขายหรือผู้ใช้งานต่อไป

แผนกคลังสินค้าได้มีกระบวนการทำงานโดยแบ่งได้หลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการรับสินค้า (Receiving Process) การจัดเก็บสินค้า (Location Storage) และการจ่ายสินค้า (Issuing Process) ทุกกระบวนการล้วนมีความสำคัญในแต่ละขั้นตอน

การบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) จึงมีบทบาทสำคัญในแต่ละองค์กรธุรกิจ ถ้าการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายหรือลดต้นทุนขององค์กรได้ ดังนั้นการบริหารคลังสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กรที่ใช้การจัดการแผนกคลังสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานจริงอยู่ในส่วนของแผนกคลังสินค้า (Warehouse Department) ของบริษัท ทำให้ได้ทราบถึงกระบวนการทำงาน, การจัดการคลังสินค้า การศึกษาพบว่า การดำเนินงานของคลังสินค้าในปัจจุบันจัดเก็บสินค้าตามกลุ่มขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์ ใช้เวลาและระยะทางในการการ

ดำเนินงานสูง ไม่ทราบตำแหน่งเก็บสินค้าที่แน่นอน ส่งผลทำให้การตรวจนับสินค้าคงคลังทำได้ยาก และใช้เวลาในการเบิกจ่ายที่นาน ดังนั้นการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายใต้ทรัพยากรที่มี โดยใช้ข้อมูลการดำเนินงานที่ผ่านมาคำนวณลักษณะการเคลื่อนไหวสินค้า ออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าโดยใช้กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้าตาม การเคลื่อนไหว จัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม จากนั้นประมวลผลผังการจัดเก็บจากการศึกษาการทำงาน เพื่อพิจารณาข้อมูลในด้านของตำแหน่งในการจัดเก็บที่เหมาะสม ก่อนที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าจริงภายในคลังตามผังการจัดเก็บสินค้าที่ออกแบบไว้

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาวิจัยปัญหาในเรื่องของความเหมาะสมของการจัดวางแผนผังสำหรับเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดวางแผนผังการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยการนำเครื่องมือทางการบริหารการจัดการเพื่อเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาการจัดเก็บสินค้าที่ยังไม่เป็นระบบในปัจจุบัน

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าด้วยเทคนิค ABC Analysis
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการแผนผังคลังสินค้า

3.ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้กับการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งเป็น ทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

นอกจากนี้แล้วยังได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย เมธินี ศรีกาญจน์ ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์จำกัด(มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์” อนันท์พันธ์ จันทพันธ์ ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์” อภิญา ชัยเพียรเจริญกิจ ได้ศึกษาเรื่อง “ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบสำหรับคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทเอพีซีจำกัด” ปรียานุช อินทนนท์ ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ

คลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด” สุกัญญา มีประดิษฐ์ ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการคลังสินค้า บริษัทคิงเพาเวอร์ แท็กซี่ฟรี จำกัด” อภิญญา ไกรสำโรง ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าโรงงานผลิตสี” ชนิกันต์ กมลสุข ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อช่วยกำหนดตำแหน่งในการจัดวางสินค้าที่เหมาะสมกรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องแก้วสำเร็จรูป” วรณ แสงศักดิ์ ได้ศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบสำหรับคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์” ยศเจริญสิน หมู่พทุธรักษ์ ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนคลังสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กรณีศึกษาค้างสินค้าของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง” ณัฐพล กาจจรินทร์ และรวินกันต์ ศรีนนท์ ได้ศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบ กรณีศึกษาบริษัท AA Steel (ประเทศไทย) จำกัด”

4.ขอบเขตการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกไปสังเกตการณ์ (Observation) ณ สถานที่ปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในคลังสินค้าเพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการทำวิจัย และ การออกไปสังเกต ณ สถานที่จริงจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปัญหาและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำเอาข้อมูลปริมาณสินค้าตั้งแต่ มกราคม 2561 – ปัจจุบัน มาทำการแบ่งกลุ่มสินค้าตามเทคนิค ABC (Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ ใช้เทคนิค ABC (Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดแบ่งประเภทสินค้าและเลือกวิธีจัดเรียงแบบเคลื่อนไหวเร็ว เคลื่อนไหวปานกลาง และเคลื่อนไหวช้า โดยนำเอาปริมาณสินค้าตั้งแต่ มกราคม 2561 – ปัจจุบันนำมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยและคำนวณหาร้อยละสะสมการเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริงก่อนการปรับปรุงคลังสินค้ามาเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริงหลังจากมีการปรับปรุงคลังสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็นร้อยละ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำ การสรุปผลการวิจัยตามที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอนแนะต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเพื่อปรับปรุงงานวิจัยในครั้งต่อไป

5. ผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง การออกแบบผังการจัดเก็บวัสดุและอุปกรณ์สิ้นเปลืองด้วยเทคนิค ABC (Analysis) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างการจัดเก็บรูปแบบสินค้าคงคลังแบบเดิมและการจัดเก็บรูปแบบสินค้าคงคลังแบบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำการแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อศึกษารูปแบบการจัดผังคลังสินค้าด้วยเทคนิค ABC (Analysis) ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย มาประยุกต์ใช้กับคลังสินค้าของจริง

โดยผู้วิจัยได้นำเอาปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการทำงานมาวิจัย จุดเริ่มต้นงานวิจัยเกิดจากการที่ผู้วิจัย ทำงานในส่วนของคลังสินค้าทั้งในขาเข้าและขาออก โดยปัจจุบันเกิดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าส่งผลทำให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาในส่วนนี้เนื่องจากมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของบริษัทในกรณีที่หาสินค้าคงคลังไม่พบ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเริ่มกระบวนการทำงานของแผนกคลังสินค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการทำงานขาเข้า

1. แผนกคลังสินค้าได้รับเอกสารการสั่งซื้อจากทางแผนกจัดซื้อ
2. เมื่อสินค้ามาถึงคลังสินค้า เจ้าหน้าที่คลังสินค้าจะทำการตรวจนับสินค้า โดยสามารถเช็คได้จากทางใบสั่งซื้อ PO และตรวจสอบสภาพของสินค้าว่าสินค้านี้ได้รับความเสียหายไหม สินค้าต้องสมบูรณ์ก่อนจัดเก็บ

3. นำใบเสร็จที่ได้รับมาคีย์รับในระบบ
4. จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าพร้อมดูแลรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

ขั้นตอนการทำงานขาออก

1. รับใบเบิก-จ่ายสินค้าจากทางผู้ใช้สินค้า
2. ตัดสินค้าออกจากระบบตามจำนวนในใบเบิกสินค้า
3. จัดเตรียมสินค้าให้ครบตามที่ใช้ต้องการ
4. ขนสินค้าขึ้นรถเข็น

เนื่องจากคลังสินค้าของเราเก็บสินค้าให้กับบริษัทที่ให้บริการในด้านกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็ก เพื่อให้เด็กได้เห็นมุมมองต่างๆ ของการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นว่าที่มาเป็นอย่างไร ดังนั้นสินค้าคงคลังของบริษัทจึงเป็นสินค้าประเภทหมึกเครื่องพิมพ์ กระดาษชำระ การ์ดนามบัตร เพื่อใช้ในกิจกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะ ดังนั้นการแยกประเภทของสินค้าที่จัดเก็บในคลังจะแยกตามกลุ่มและการใช้งานได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าประเภทหมึกพิมพ์ สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ต้องนำของเก่า(ซาก)มาคืนก่อนถึงจะสามารถเบิกของใหม่ไปได้ เพื่อลดการเบิกซ้ำซ้อน สินค้ากลุ่มนี้มีราคาค่อนข้างสูง เพราะเป็นสินค้าของแท้ที่ต้องสั่งจากผู้ผลิตเท่านั้น
2. กลุ่มสินค้าประเภทหมวก-ถุงมือพยาบาล สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่เบิกใช้ตามจำนวนลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการในกิจกรรมนี้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทิ้ง ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ราคาของสินค้าจึงไม่แพงมากแต่มีการเบิกจ่ายค่อนข้างบ่อย
3. กลุ่มสินค้าประเภทกระดาษชำระ สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีปริมาณมากในคลังสินค้า เพราะด้วยเรื่องปริมาณการใช้ที่สูงแต่ราคาถูก จึงใช้วิธีการแชร์ข้อมูลปริมาณการเบิก-จ่ายสินค้าให้ Supplier ทราบ เพื่อเติมสินค้าในคลังสินค้าให้เพียงพอกับปริมาณการใช้ในทุกๆ เดือน

คลังสินค้าของบริษัทจึงเป็นคลังสินค้าที่ใช้สำหรับเก็บสินค้าที่ใช้ในบริษัท ทำให้การจัดการสินค้าคงคลังจึงมีความสำคัญมาก อีกทั้งสินค้าคงคลังเหล่านี้มีการเบิก-จ่ายสินค้าไปยังแผนกต่างๆ หลายแผนก แต่เนื่องจากคลังสินค้าของบริษัทมีที่เดียวทำให้ต้องแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นส่วนของงานคลังสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องเตรียมระบบจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษาการดำเนินการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทพบปัญหาที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

ปัญหาและผลกระทบของปัญหา

1. สินค้าคงคลังที่มีอยู่จริงกับในระบบไม่ตรงกัน
2. ปัญหาการขาดประสิทธิภาพในกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้า (ใช้เวลาในการหาสินค้านาน)

ลำดับการแก้ปัญหา

ปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังสินค้าเกิดจากขั้นตอนการจัดเก็บสินค้า ทำให้เกิดผลกระทบกับการทำงานในขั้นตอนอื่นๆ ได้แก่ ขั้นตอนการเบิก-จ่ายสินค้าทำให้ใช้เวลานานไปด้วยเนื่องจากการจัดเก็บที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียเวลาในการค้นหาสินค้าตามในเบิกสินค้า รวมไปถึงระยะทางในการหยิบสินค้าที่ไม่ได้จัดเก็บตามพื้นที่ที่เหมาะสม ทำให้ระยะทางมากตามไปด้วยดังนั้นจึงได้เสนอแนวทางเพื่อปรับปรุงการทำงานในคลังสินค้าใหม่ โดยเพิ่มรายละเอียดในการจัดเก็บสินค้าให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดเก็บ โดยจัดแบ่งตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น และจัดทำรายงานข้อมูลที่แสดงความเคลื่อนไหวของสินค้า เพื่อดูว่าสินค้าใดที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว สินค้าใดที่มีการเคลื่อนไหวช้า เพื่อจัดแบ่งโซนสินค้าได้อย่างถูกต้องและยังเป็นการจัดลำดับตามอายุของสินค้าอีกด้วย สินค้าในคลังสินค้าประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ 1.หมึกเลเซอร์ ประกอบไปด้วย หมึก Canon 322BK , หมึก Canon 322M , หมึก Canon 322Y , หมึก Canon 322C เป็นต้น 2.อุปกรณ์ทางการแพทย์ ประกอบไปด้วย ถุงมือแพทย์ , หมวกทางการแพทย์ 3.กระดาษชำระ ประกอบไปด้วย กระดาษเช็ดมือ , กระดาษเช็ดหน้า เป็นต้น การจัดกลุ่มความสำคัญของสินค้าในคลังสินค้านั้นเพื่อให้ทราบว่า สินค้าไหนสำคัญต่อการเบิก เช่น สินค้ากลุ่ม A มีอัตราการเบิกน้อยครั้งที่สุดในคลัง และเพื่อลดระยะเวลาในการเบิก-จ่ายสินค้า ให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำในการตรวจนับสินค้าคงคลัง โดยจัดแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามเกรด A , B และ C สินค้ากลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีราคาสูง เป็นสินค้าที่ต้องมีการดูแลเป็นอย่างดี เพราะเนื่องด้วยสินค้ากลุ่มนี้เป็นจำพวกหมึกเลเซอร์ ซึ่งมีวันหมดอายุชัดเจน พนักงานคลังสินค้าจึงต้องเรียงลำดับสินค้าตามวันหมดอายุ อีกทั้งสินค้ากลุ่มนี้มีการเคลื่อนไหวของสินค้าที่ช้า ทำให้ควรจัดสินค้ากลุ่มนี้ไว้ด้านหลังคลังสินค้า เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด

สินค้ากลุ่ม B เป็นสินค้าที่ใช้งานในการให้บริการของบริษัทตามจำนวนลูกค้า 1 ชิ้น / 1 คน สินค้ากลุ่มนี้เป็นพวกอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ถุงมือ , หมวก) ซึ่งมีอัตราการเบิกประมาณ 2 ครั้ง / เดือน สินค้ากลุ่มนี้ไม่ต้องสต็อกสินค้าไว้มากเพราะปริมาณความต้องการคงที่การสั่งซื้อนั้นอยู่ที่ 1 เดือน ต่อ 1 ครั้ง เนื่องจากทางผู้ขายอยู่ไม่ไกลจากบริษัท สามารถส่งของได้ทันที

สินค้ากลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีการเบิก - จ่ายบ่อยที่สุด ได้แก่ กระจาดชำระรูปแบบต่างๆ เช่น กระจาดเช็ดมือ กระจาดเช็ดหน้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีสบู่เหลวล้างมือที่มีอัตราการเบิกบ่อย โดยที่สินค้ากลุ่มนี้มีมูลค่าไม่สูงแต่มีอัตราการเบิก-จ่ายบ่อย สินค้าจะต้องมีสำรองคลังตลอด เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ต้องใช้งานตลอด จึงต้องมีการเติมสินค้าอยู่เสมอจากผู้ขาย

ลำดับการแก้ปัญหาที่ 1

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น คลังสินค้านี้ไม่ได้มีการวางตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้การจัดเก็บสินค้าไม่มีความถูกต้อง เกิดการผิดพลาดในกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้าผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางในการจัดผังคลังสินค้าใหม่เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ดังนี้

การออกแบบแผนผังการจัดเก็บสินค้า เริ่มต้นจากการวางแผนการใช้พื้นที่ และวิธีการจัดวางสินค้าในแต่ละกลุ่ม กำหนดขอบเขตต่างๆ ที่เหมาะสมในการจัดการพื้นที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และจัดทำป้ายสัญลักษณ์ในการบอกกำกับแสดงตำแหน่งที่ใช้เก็บสินค้าเพื่อให้สามารถดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ในส่วนของคลังสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ดังนั้นการออกแบบแผนผังจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

การออกแบบขนาดพื้นที่

การออกแบบขนาดพื้นที่คลังสินค้าเพื่อใช้ในการเก็บสินค้าของบริษัทมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

1. ประเภทของกลุ่มสินค้า

พิจารณาจากการเคลื่อนไหวของสินค้า โดยสินค้าแต่ละประเภทมีอัตราการเบิก - จ่ายสินค้าไม่เท่ากัน การพิจารณาเลือกพื้นที่ของสินค้าประเภทนั้นควรให้มีตำแหน่งที่เหมาะสม

2. ขนาดช่องทางเดิน

พิจารณาขนาดของช่องทางเดินเพื่อให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าสามารถเข้าถึงพื้นที่สินค้าได้อย่างสะดวก มีพื้นที่เพียงพอให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าสามารถหมุนตัวหยิบสินค้าได้ กำหนดให้มีความกว้าง 0.70 m

3. ลักษณะพื้นที่จัดเก็บ

พิจารณาจากลักษณะของสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ 1. จัดเก็บสินค้าในชั้นวาง (Shelf) โดยขนาดของชั้นวางสินค้ามีขนาดมาตรฐานทั่วไปคือ กว้าง 60 เซนติเมตร ยาว 200 เซนติเมตร สูง 200 เซนติเมตร 2. จัดเก็บบริเวณพื้นคลังสินค้า (Floor)

การจัดทำป้ายสัญลักษณ์ในการบอกตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า

การจัดทำป้ายสัญลักษณ์ในการบอกตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่สินค้าประเภทนี้เก็บที่ไหน ส่งผลทำให้การหยิบสินค้า และการจัดเก็บสินค้า เกิดความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาสูญเสียในการหาสินค้า

การออกแบบลักษณะของป้ายสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

- ป้ายสินค้าจะต้องมีขนาดที่สามารถมองเห็นได้ในระยะ 1-2 เมตร
- ต้องมีลักษณะของสีที่แตกต่างกัน เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว ตามระยะเวลาของสินค้าที่มีวันหมดอายุ

ลำดับการแก้ปัญหาที่ 2

โดยมีการปรับปรุงการจัดเก็บสินค้าใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของคลังสินค้า โดยมีการแบ่งพื้นที่สำหรับเก็บสินค้าในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

แผนผังคลังสินค้าแบบเดิม

มีการจัดวางที่เก็บสินค้าแต่ยังไม่ได้มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน ทำให้เจ้าหน้าที่สินค้ามีความสับสนในการจัดเก็บสินค้า และการหยิบสินค้าในการเบิก-จ่ายสินค้า ส่งผลทำให้เกิดความผิดพลาดและใช้เวลาในการหาสินค้าที่นาน เนื่องจากไม่ทราบตำแหน่งแน่ชัดของสินค้าที่ต้องการ อีกทั้งยังไม่ได้มีการเรียงลำดับสินค้าก่อน-หลัง ทำให้สินค้าบางชนิดหมดอายุก่อนที่จะได้ใช้งาน

แผนผังคลังสินค้าแบบใหม่

ได้มีการปรับปรุงตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของคลังสินค้า โดยมีการแบ่งพื้นที่สำหรับเก็บสินค้าในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ทำให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าเกิดความรวดเร็ว และถูกต้องในการทำงาน ส่งผลทำให้ระยะเวลาในการเบิก-จ่ายลดลง ความผิดพลาดในการหยิบสินค้าลดลง เนื่องจากสินค้าได้ถูกจัดไว้เป็นหมวดหมู่ และที่สำคัญสินค้าทุกชนิดจะไม่หมดอายุก่อนที่จะใช้งานเพราะเนื่องด้วยการปรับปรุงแผนผังคลังสินค้าใหม่ที่สามารถเช็คสต็อกสินค้าได้อย่างสะดวกทำให้บริษัทลดความเสียหายจากต้นทุนที่จมไปด้วย และมีการตรวจนับสินค้า

เป็นประจำ โดยนับทุกรอบการเบิก - จ่ายสินค้า หรือ มีการตรวจนับสินค้าประจำเดือน เพื่อลดความผิดพลาดและลดอัตราการคลาดเคลื่อนของจำนวนสินค้าจริงกับจำนวนสินค้าในระบบ

6.อภิปรายผล

หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารและจัดการคลังสินค้า ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากการทำงานที่ไม่มีการวางแผนระบบการทำงานจึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในส่วนของพื้นที่ของการจัดวางสินค้า ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้นำมาซึ่งผลทำให้สินค้าคงคลังมีปริมาณมาก บริษัทก็จะมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้ามีการทำงานที่เพิ่มขึ้น และใช้เวลามากขึ้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขอย่างถูกต้องและตรงจุด ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้าใหม่ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. มีการปรับปรุงแยกประเภทสินค้าคงคลังตามปริมาณการเคลื่อนไหวของสินค้าและมูลค่าของสินค้า โดยแบ่งพื้นที่จัดเก็บในคลังสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้เจ้าหน้าที่คลังสินค้าทำงานได้สะดวกขึ้น ส่งผลทำให้ใช้เวลาในการทำงานน้อยลงอีกด้วย
2. มีการปรับปรุงในส่วนของกระบวนการรับสินค้าและการเบิก-จ่ายสินค้าให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในกระบวนการรับสินค้าที่จะต้องนำแยกประเภทสินค้าก่อนนำไปจัดเก็บตามพื้นที่ที่จัดไว้โดยมีเรียงตามวันหมดอายุของสินค้านั้นๆ ลดความผิดพลาดในกระบวนการเบิก-จ่ายสินค้า ทำให้เวลาในการเบิก-จ่ายสินค้าน้อยลง
3. มีการออกแบบแผนผังคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า โดยได้ทำการออกแบบวิเคราะห์ตำแหน่งการจัดเก็บของสินค้าคงคลังตามประเภทที่ได้แบ่งไว้แล้ว เพื่อให้สามารถดูแลรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. มีการกำหนดการเช็คสต็อกสินค้าประจำทุกครั้งที่มีการเบิก-จ่ายสินค้าประเภทนั้นๆ และยังมีกำหนดการเช็คสต็อกสินค้าประจำเดือน เพื่อให้จำนวนสินค้าที่มีอยู่จริงกับจำนวนสินค้าในระบบตรงกัน
5. เปรียบเทียบผลของการปรับปรุงว่า ก่อนและหลังทำแก้ปัญหาเกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาประสิทธิภาพคลังสินค้าของบริษัทต่อไป

จากการเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา และการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงประสิทธิภาพคลังสินค้านี้เป็นระยะเวลา 1 เดือน ได้ทำการเก็บผลการทดลองมาตลอด พบว่ากระบวนการทำงานที่ได้มี

การปรับปรุงขึ้นทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน ระยะเวลาในการทำงานลดลงอย่างชัดเจน อีกทั้งความผิดพลาดในการหยิบสินค้ายังลดลงก่อให้เกิดความสูญเสียแกสินค้าน้อยลงด้วย เพราะฉะนั้นแนวทางในการแก้ปัญหาของผู้วิจัยสามารถใช้การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การออกแบบคลังสินค้า และการจัดแบ่งประเภทของสินค้าตามการเคลื่อนไหวของสินค้ามาใช้ในกระบวนการ มีการเช็คสต็อกสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้าให้มีความถูกต้องที่สุด จาก การปรับปรุงการบริหารและการจัดการคลังสินค้าในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานที่ ล่าช้า และต้นทุนสินค้าที่จมอยู่ในคลังสินค้าเนื่องจากสินค้าหมดอายุก่อนการใช้งาน ซึ่งมีมูลค่าถึง 186,390 บาท ซึ่งทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นถึงปัญหา และมีกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาต่อไป

7.รายการอ้างอิง

กฤตพา แสนชัยธร. (2558). **การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น

ปริญานุช อินทนนท์. (2556). **การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้า,**

วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, การจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์,

คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา

เมธินี ศรีกาญจน์. (2555). **การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดการคลังสินค้า**

กรณีศึกษาบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์จำกัดสาขาสุขสวัสดิ์, วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหา

บัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อภิญา ไกรสำโรง. (2555). **การปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้าโรงงานผลิตสี,** วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุกัญญา มีประดิษฐ์. (2554). **การจัดการคลังสินค้า บ. คิง เพาเวอร์ แท็กซี่ฟรี,** งานค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการการบิน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนครพนม.

ยศเจริญสิน หมู่พุทธรักษ์. (2556). **การวางแผนคลังสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขขนาด**

ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน, วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์,

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชนิกานต์ กมลสุข. (2554). การพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อช่วยกำหนดตำแหน่งในการ

จัดวางสินค้าที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องแก้วสำเร็จรูป, วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

บงกช เลิศบุญการกิจ. (2554). การพัฒนาระบบจัดการคุณภาพในงานบริการโลจิสติกส์ด้าน

คลังสินค้า, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย

การจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

วรรณ แสงศักดิ์. (2554). การจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าโดยใช้แบบจำลอง

สถานการณ์กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,

การจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

เอกราช เคารพ. (2555). การปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิต

กระป๋องบรรจุอาหารทะเล, สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ.

อนันท์พันธ์ จันทพันธ์. (2554). การปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า กรณีศึกษาโรงงาน

อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการโซ่อุปทาน

แบบบูรณาการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อภิญา ซัยเพียรเจริญกิจ. (2549). การประยุกต์ทฤษฎีการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระบบสำหรับ

คลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การจัดการการ

ขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา

การเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานสถานศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้
กรณีศึกษา : วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
THE IMPROVEMENT OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT CAPACITY
OF EDUCATION INSIDE BY USING KM
CASE STUDY: COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN SRIPAPUM UNIVERSITY
 สุวิชา สวัสดิ์* ดร.ฉัตรชัย ราคา**

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)
 วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยได้การศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานสถานศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษา กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในการวิจัยนี้ใช้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์ จากนั้นตรวจสอบคุณภาพรูปแบบการจัดการความรู้โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงรูปแบบให้มีความเหมาะสม

ผลการศึกษา พบว่า

1. โซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนประกอบด้วยโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนของ Inbound Logistics ได้แก่ นักศึกษาที่มาจาก 3 แหล่ง คือ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ส่วนของ Operation คือมาตรฐานผลการเรียนรู้จากคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในสาขาโลจิสติกส์ ส่วนของ Outbound Logistics พัฒนาเชิงพื้นที่ด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้วยการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต และตลาด พัฒนาคุณภาพบุคลากรและวางแผนจัดการกำลังคนด้านโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ โดยเน้นการเพิ่มผลิตภาพแรงงานโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมดำเนินการ กับภาคเอกชนในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาสาขาโลจิสติกส์ระดับปริญญา ฝึกอบรมวิชาชีพเฉพาะหรือเทคนิคเฉพาะด้าน และส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชนในการฝึกอบรมในระดับปฏิบัติงาน เพื่อให้กำลังคนด้านโลจิสติกส์มีคุณภาพ มาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการภาคธุรกิจ

2. รูปแบบการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 1. กำหนดขอบเขต (Focus Areas) 2. กำหนดเป้าหมาย (Desired State) 3. การปรับเปลี่ยนและจัดการพฤติกรรม (Transition and Behavior Management) 4. การสื่อสารทั่วทั้งองค์กร (Communication) 5. กระบวนการและเครื่องมือ (Process and Tools) 6. การเรียนรู้ (Learning) 7. การวัดและติดตามประเมินผล

(*นักศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรตระหนักและมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ โดยนำรูปแบบการจัดการความรู้ไปปฏิบัติจริง และพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการประยุกต์ใช้วงจรการบริหารงานคุณภาพ คือ วางแผน (Plan), ทดลองปฏิบัติ (Do), ตรวจสอบ (Check) และ การดำเนินการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสม (Act) เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม และเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจ ในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ชุมชนและสังคมต่อไป

ABSTRACT

The research studied on the improvement of supply chain management capacity of education inside by using KM case study : College of Logistics and Supply chain Sripatum University with the aims to study the supply chain of educational institutions and to study the model of knowledge management procedure of the college of logistics and supply chain of Sripatum University. The researchers used qualitative research, study of documents, related research collecting and analyzing to present a model of knowledge management of this schools and verify the quality of knowledge management model by the experts to improve the model to be the appropriate one

The study indicated that

1. The results showed that supply chain of education Private education institutions consists of 3 parts : Inbound Logistics, Operation and Outbound Logistics. Inbound Logistics are the students who graduated from high school, vocational level, and diploma level. Operation is the standard of learning outcomes from desirable

graduate characteristics in logistics. Outbound Logistics are development in logistics management by creating networks and link to materials, sources and markets. Human resource development and logistics manpower planning in line with the needs of the business sector and increasing labor productivity by government agencies and private sector to improve the curriculum of the undergraduate level, Specialized training or specialized techniques, and encourage cooperation with the private sector in training at the operational level to provide logistics professionals with quality standards and meets the needs of the business sector.

2. The model of Knowledge Management of College of logistics and supply chain compose of focus Areas, desired State, transition and behavior management, communication, process and tools, learning, measurements recognition and rewards, the key of success.

บทนำ

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างของตลาดการศึกษาของโลก มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น สถาบันการศึกษาที่เอกชนเป็นผู้ให้บริการ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในระดับประถม มัธยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอุดมศึกษา ธุรกิจการศึกษาเป็นการจัดการศึกษาซึ่งเอกชนเป็นหน่วยรับภาระ การจัดการการศึกษา ทั้งระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระดับอุดมศึกษา การจัดการดังกล่าวจำเป็นต้องให้ผู้เรียนเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการเรียนทั้งหมด ซึ่งรูปแบบของธุรกิจการศึกษาอาจจะจัดในรูปของหลักสูตรระยะสั้น ระยะยาว เป็นทางการ กึ่งทางการ โดยมีเป้าหมายคือผลิตบัณฑิต ที่มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานได้เมื่อสำเร็จการศึกษา เป็นมนุษย์ที่ดี ในยุคสารสนเทศ เป็นโลกที่ไร้พรมแดนหรือโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร องค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและภาคธุรกิจเอกชน ต่างต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรและคนในองค์กรจึงต้องปรับตัวเองเพื่อการอยู่รอด และเพื่อเอาชนะการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ระบุว่า “การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมสังคม การเรียนรู้ และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต” การศึกษาจึงได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญ ที่เข้ามามีบทบาทในการที่จะทำให้ชีวิตมนุษย์มีมูลค่าเพิ่มและกลายเป็นคนที่มีคุณภาพของสังคม นำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ จรรยาบรรณที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาคือความเป็นธรรม และความมีอุดมการณ์ในการจัดความรู้ ความสามารถให้ผู้เรียนเต็มตามศักยภาพของผู้เรียน โดยไม่เน้นผลกำไร

เหมือนการดำเนินธุรกิจทั่วไป ผู้ประกอบการจะต้องมีเมตตาธรรม มีจิตกุศลที่มุ่งทำประโยชน์ในการสร้างคนให้แก่สังคม อีกประการที่สำคัญคือผู้ประกอบการต้องคำนึงว่า ผลผลิตขององค์กรคือคน ที่มีชีวิตจิตใจ และมีผลสำคัญในอนาคตว่าผลผลิตที่มีข้อบกพร่องด้านความรู้หรือคุณธรรมก็จะเป็นปัญหาต่อสังคมในอนาคตอย่างมาก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม จัดตั้งขึ้นด้วยความสำคัญของ ดร.สุข พุคยาภรณ์ ที่ต้องการทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศไทย ด้วยการสร้างสถาบันการศึกษาขึ้นเพื่อพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถ อันจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาความเจริญให้แก่ประเทศไทยต่อไป โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้รับการสถาปนาเป็นมหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ซึ่งถือเป็นหนึ่งในห้าแห่งแรกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย โดยมีปรัชญาว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” พันธกิจที่จะสร้างบัณฑิตศรีปทุมให้เป็นผู้ประกอบด้วย "ปัญญา ความเชี่ยวชาญ ความเบิกบาน และคุณธรรม" และวิสัยทัศน์ที่ว่า “เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ แหล่งสร้างมืออาชีพ มีความโดดเด่นด้านวิชาการ เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคม”

เพื่อสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้สำเร็จการศึกษาออกสู่สังคม และทำหน้าที่รับใช้ประเทศชาตินำมาซึ่งความภาคภูมิใจ เป็นกำลังใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้พัฒนามหาวิทยาลัยให้ก้าวไปข้างหน้าเป็น "มหาวิทยาลัยชั้นนำสำหรับคนรุ่นใหม่" อย่างแท้จริงต่อไป การพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อมุ่งสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาค มหาวิทยาลัยศรีปทุมตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนา ทั้งด้านคุณภาพและกายภาพเพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้มีความพร้อมต่อการพัฒนาในด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนได้เริ่มทำการสอนเมื่อปี 2559 จากเดิมเป็นเพียงสาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน อยู่ในคณะบริหารธุรกิจ เนื่องจากมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้ต้องยกฐานะสาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เป็นวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร โดยมีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ การค้นหา/บ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) การสร้างและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) และการเรียนรู้ (Learning) กระบวนการที่กล่าวถึงนี้ สามารถปรับเปลี่ยนความรู้ให้อยู่ในรูปแบบของทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) โดยมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคลและการเผยแพร่

กระจายความรู้อย่างกว้างขวาง จนก่อให้เกิดฐานความรู้ขนาดใหญ่ เป็นแหล่งความรู้ของคนทั้งประเทศได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนหรือบูรณาการองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคเอกชน และพัฒนาวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมให้สามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพ์กสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานหลักทรัพ์กสิกรไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษา กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม และศึกษากระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนและการใช้กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) จากแนวคิดทฤษฎีการจัดการความรู้ กรณีศึกษารูปแบบการจัดการความรู้จากองค์การที่ประสบผลสำเร็จ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ให้ตอบสนองความต้องการความของบุคลากรด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนภาคเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเรียนรู้ หมายถึง การทำให้บุคคลได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานและเป็นส่วนหนึ่งของงาน โดยเกิดการเรียนรู้จาก สร้างองค์ความรู้ นำความรู้ไปใช้ เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

การเพิ่มประสิทธิภาพ หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งจะพัฒนาความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุและชำระไว้ซึ่งระดับการปฏิบัติงานที่พอใจที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้ในแง่ของ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความเจริญเติบโตขององค์กร

โซ่อุปทาน หมายถึง การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้จัดหาไปยังลูกค้า

ความรู้ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ในการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ และทรัพยากรต่าง ๆ ที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ เพื่อให้ลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาในการขนส่ง ลดปัญหาต่าง ๆ โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด

ผู้บริหารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม หมายถึง คณบดี วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม หมายถึง มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ตั้งอยู่ เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ จัดตั้งขึ้นด้วยความสำนึกของ ดร.สุข พุคยาภรณ์ ที่ต้องการทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศไทย ด้วยการสร้างสถาบันการศึกษาขึ้นเพื่อพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถ อันจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาความเจริญให้แก่ประเทศไทย

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หมายถึง สถานศึกษาในระดับสูง สอนวิชาชีพด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ที่ตั้งอยู่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

สถานศึกษาเอกชน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการความรู้ทางด้านวิชาการ ประสบการณ์และทักษะ ในสาขาวิชาต่าง ๆ ในทุกระดับชั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในบริการทางการศึกษาและแสวงหากำไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษา กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาโซ่อุปทานของสถานการศึกษา และข้อมูลรูปแบบการจัดการความรู้โดยการศึกษาศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลของหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการความรู้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างรูปแบบการจัดการความรู้

ขั้นตอนที่ 3 นำรูปแบบที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ประเมินความเป็นไปได้ และเหมาะสม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน จากนั้นนำข้อเสนอแนะ คำแนะนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 4 นำรูปแบบที่แก้ไขปรับปรุงจากขั้นตอนที่ 3 มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 5 นำเสนอแนวทาง การเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการตีความ สร้างข้อสรุปซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Display) การหาข้อสรุปการตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Drawing and Verification)

2. สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จัดหมวดหมู่แล้วเพื่อค้นหาความเชื่อมโยง

3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสร้างร่างรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

โซ่อุปทานของสถานการศึกษาเอกชนประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนของ Inbound Logistics ได้แก่ นักศึกษาที่มาจาก 3 แหล่ง คือ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในปี 2561 เป็นต้นไป เป็นการคัดเลือกบุคคลเข้ารับการศึกษาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใหม่ (Thai university Central Admission System : TCAS) โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการได้มอบหมายให้ ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทยพิจารณาปรับปรุงแบบการรับเข้าศึกษา โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ ให้นักเรียนอยู่ในห้องเรียนจนจบหลักสูตร ให้จัดการสอบเพื่อการคัดเลือกได้หลังจากนักเรียนเรียนจบหลักสูตร

ส่วนของ Operation มาตรฐานผลการเรียนรู้ จากคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในสาขาโลจิสติกส์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้การจัดหลักสูตรและจัดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจนการวัดผลและประเมินผลต้องจัดให้สอดคล้องกันกับเนื้อหาหรือสาระการเรียนรู้ เพื่อให้ได้ผลการเรียนรู้อย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณธรรม จริยธรรม, ความรู้, ทักษะทางปัญญา, ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนของ Outbound Logistics วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้เสริมประสบการณ์พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในงานด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ระหว่างศึกษามีการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนผ่านกิจกรรมเสริมหลักสูตร อาทิ การเสริมสร้างความเข้าใจแบบบูรณาการด้วยเกมส์ด้านโลจิสติกส์ การอบรมเสริมความรู้ใหม่ ๆ โดยวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญชั้นนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 กล่าวถึงยุทธศาสตร์ที่ 7 พัฒนาและยกระดับมาตรฐานระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากล และสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในภาคอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานสากลโดยสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร ส่งเสริมความร่วมมือในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการพัฒนาไปสู่ระบบโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานเชิงดิจิทัล สร้างความเป็นมืออาชีพการบริหารแก่องค์กรธุรกิจ รองรับการเป็นอุตสาหกรรมระดับมาตรฐานสากล ธุรกิจสมัยใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้วยการสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต และตลาด เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการผลิตและการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการเตรียมแผนบริหารจัดการโลจิสติกส์เพื่อรองรับกรณีฉุกเฉินและการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ พัฒนาคุณภาพบุคลากรและวางแผนจัดการกำลังคนด้านโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ โดยเน้นการเพิ่มผลิตภาพแรงงานโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมดำเนินการกับภาคเอกชนในการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาสาขาโล

จิตติกระดับระดับปริญญา ฝึกอบรมวิชาชีพเฉพาะหรือเทคนิคเฉพาะด้าน และส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชนในการฝึกอบรมในระดับปฏิบัติงาน เพื่อให้กำลังคนด้านโลจิสติกส์มีคุณภาพ มาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการภาคธุรกิจ

รูปแบบการจัดการความรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสถานการศึกษาด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ดังนี้

1. กำหนดขอบเขต (Focus Areas) วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมควรกำหนดให้สอดคล้องกับโซ่อุปทานของสถานศึกษาเอกชน ประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และตามแผนการบริหารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม และเป็นองค์ความรู้ที่จำเป็นต้องมีในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อให้ปฏิบัติงานบรรลุตามของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และตามแผนการบริหารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. กำหนดเป้าหมาย (Desired State)การจัดการความรู้ของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ต้องเป็นหัวข้อความรู้ที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ประเด็นยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และตามแผนการบริหารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยต้องสอดคล้องกับขอบเขตที่ได้เลือกมาจัดทำและต้องสามารถวัดผลได้เป็นรูปธรรม

3. การปรับเปลี่ยนและจัดการพฤติกรรม (Transition and Behavior Management)

3.1 แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management Team) โดยคณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ร่วมอยู่ในคณะกรรมการในฐานะประธานคณะกรรมการ และมีหัวหน้าคณะกรรมการและสมาชิกจากทุกหน่วยงาน

3.2 คณะกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management Team) จัดทำ “แผนปฏิบัติการ” โดยมีการกำหนดระยะเวลาและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการรวมทั้งทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ งบประมาณและผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

3.2 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจัดการความรู้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงคณะผู้บริหารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management Team) และบุคลากรภายในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรทำเป็นตามแบบอย่างที่ดี ดังนี้

3.2.1 มีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการจัดการความรู้

3.2.2 แลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมงาน

3.2.3 ส่งเสริมบุคลากรให้สร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันโดยใช้ช่องทาง

ต่างๆ

3.2.4 สอดแทรกเรื่องการจัดการความรู้ในการสื่อสารประจำวัน

- 3.2.5 ใช้ความรู้ที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนในการทำงานประจำวัน
- 3.2.6 สละเวลาเป็นวิทยากร หรือเขียนบทความเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- 3.2.7 สนับสนุน บุคลากรในสังกัดที่เป็นสมาชิกในคณะกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management Team) ร่วมกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมาย
- 3.2.8 กระตุ้นและสนับสนุนให้ บุคลากรแสวงหาความรู้ที่เป็นประโยชน์
- 3.2.9 สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 3.2.10 สร้างแรงจูงใจด้วยการให้รางวัล สำหรับการแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอ

3.3 สร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยคณะกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management Team) จัดทำ “มุมแลกเปลี่ยนความรู้ (KM Comer)” กระจายตามจุดต่าง ๆ ในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นจุดที่บุคลากรสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความรู้ได้ง่าย จัดบอร์ดแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการจัดการความรู้ และกล่องรับใบความรู้ (ที่มีการแลกเปลี่ยนกัน) มุมแลกเปลี่ยนความรู้เป็นแหล่งปัจจัยนำเข้า (Input) แหล่งหนึ่งที่จะนำไปใช้ในขั้นตอนพัฒนากระบวนการและเครื่องมือ

4. การสื่อสารทั่วทั้งองค์กร (Communication) การสื่อสารเป็นขั้นตอน การสร้างความเข้าใจให้บุคลากรทั่วทั้งวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ทราบถึงเหตุผลและความจำเป็นที่วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ต้องจัดการความรู้ รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนปฏิบัติการที่วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมกำหนด และกระตุ้นให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยใช้ช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ ของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งมีอยู่ 2 ช่องทางคือ ช่องทางแรกเป็นการประชุมบุคลากรทั้งหมดของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม อีกช่องทางหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งบุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์

5. กระบวนการและเครื่องมือ (Process and Tools) เป็นการจัดทำโครงสร้างและเครื่องมือหลักในการรวบรวมความรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนกัน และผู้ใช้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โครงสร้างและเครื่องมือดังกล่าวมีองค์ประกอบเป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐาน และการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ (CoP) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 กระบวนการจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

5.1.1 การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification) ควรเป็นองค์ความรู้ที่บ่งชี้ได้ว่าเป็นความรู้ที่จำเป็นและต้องทำการจัดการความรู้ โดยการจัดประชุม จัดการอบรมในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม อย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมการทำงาน

วิจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับแหล่งเรียนรู้ภายนอก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

5.1.2 การสร้างและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) จากประสบการณ์ โดยวิธีอนุมาน วิธีอุปมาน วิธีวิทยาศาสตร์ วิธีการวิจัย และจากแหล่งความรู้ชัดแจ้ง

ที่เป็นเอกสาร ตำรา งานวิจัย เป็นการดึงความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มารวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

5.1.3 การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) จัดทำสารบัญ และจัดแบ่งความรู้ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้การรวบรวม การค้นหา การนำไปใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้โดยง่าย

5.1.4 การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) ปรับปรุงและประมวลผลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจและใช้ได้ง่าย กำจัดความรู้ที่ไม่เกิดประโยชน์ตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือเป็นขยะความรู้

5.1.5 การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) ในการเข้าถึงความรู้วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ต้องมีวิธีการในการจัดเก็บและการกระจายความรู้ เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ โดยทั่วไปการกระจายความรู้ให้ผู้ใช้มี 2 ลักษณะ คือ

- “Push” การป้อนความรู้ เป็นการส่งข้อมูล/ความรู้ให้ผู้รับโดยผู้รับไม่ได้ร้องขอ เช่น การตีพิมพ์บทความวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

- “Pull” การให้โอกาสเลือกใช้ความรู้ โดยผู้รับสามารถเลือกรับหรือใช้แต่เฉพาะข้อมูล/ความรู้ที่ต้องการเท่านั้น

5.1.6 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ในการนำความรู้ที่ได้จัดเก็บมาเผยแพร่แบ่งปันและแลกเปลี่ยนกัน มี 2 ลักษณะ ดังนี้

5.1.6.1 การแบ่งปันความรู้ประเภทความรู้ที่ ชัดเจน (Explicit Knowledge) เช่น การจัดทำเป็นเอกสารงานวิจัย วีดีโอ ซีดี จัดทำฐานความรู้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยจะทำให้สามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.1.6.2 การแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในคน (Tacit Knowledge) ใช้วิธีผสมผสานเพื่อผู้ใช้ข้อมูลสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก เช่น ระบบทีมข้ามสายงาน Innovation & Quality Circles (IQCs) ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice : CoP) ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) การสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation) และการยืมตัวบุคลากรมาช่วยงาน (Secondment) เวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Forum) เป็นต้น

5.2 ระบบฐานความรู้ตามโครงการจัดการความรู้ของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม การจัดทำฐานความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ ได้แก่

การให้บริการแก่ลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer service and support service) การจัดซื้อจัดหา (Sourcing) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics communication and order processing) การขนส่ง (Transportation) การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและการจัดการคลังสินค้า (Facilities site selection, warehousing, and storage) การวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand forecasting and planning) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) การจัดการเครื่องมือขนย้ายและการบรรจุหีบห่อ (Material handling and packaging) และโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse logistics) ฯลฯ และองค์ความรู้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย

6 กลุ่ม ประกอบด้วย โลจิสติกส์สินค้าอาหาร และการเกษตร โลจิสติกส์อุตสาหกรรม โลจิสติกส์สุขภาพและความงาม โลจิสติกส์การท่องเที่ยวและบริการ โลจิสติกส์ค้าส่งและค้าปลีก และ โลจิสติกส์การค้าเพื่อการนำเข้าส่งออก ซึ่งเริ่มจากการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ เพื่อกำหนดขอบเขต ผลลัพธ์ ผลกระทบ และความเชื่อมโยงกับระบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

5.3 เครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ (Community of Practice - CoP) สร้างเครือข่ายของผู้มีความสนใจร่วมกันในเรื่องกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งผู้ที่อยู่ในเครือข่ายมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน การดำเนินการสร้างเครือข่าย CoP ของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรมีประเภทของ CoP ดังนี้

5.3.1 Helping Communities เพื่อแก้ปัญหาประจำวันและแลกเปลี่ยนแนวคิดในกลุ่มสมาชิก

5.3.2 Best Practice Communities เน้นการพัฒนา ตรวจสอบและเผยแพร่แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ

5.3.3 Innovation Communities เพื่อพัฒนาแนวคิด โดยเน้นการข้ามขอบเขตผสมผสานสมาชิกที่มุมมองต่างกัน

6. การเรียนรู้ (Learning) มีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนี้

6.1 รูปแบบการเรียนรู้ที่เป็นทางการรูปแบบหลัก ได้แก่ การฝึกอบรมเรื่องแนวคิด และเครื่องมือของการจัดการความรู้ และการเยี่ยมชมกิจการด้านการจัดการความรู้ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว

6.1 รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การกระตุ้นให้บุคลากร และคณะทำงานจัดการความรู้ (Knowledge Management Team) เข้าร่วมในการสัมมนา หรือแลกเปลี่ยนความรู้ที่จัดโดยองค์กรภายนอก

7. การวัดและติดตามประเมินผล (Measurements) การวัดและติดตามผล เป็นการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อติดตามความคืบหน้าในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน และเมื่อวัดผลสำเร็จของการดำเนินการโครงการโดยรวม การวัดและติดตามพฤติกรรม “แบบอย่างที่ดี” ของผู้บริหารในการจัดการความรู้ ใช้การสำรวจความคิดเห็นจากบุคลากรภายในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ส่วนพฤติกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคลากร วัดและประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรผ่านช่องทางต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ จัดทำเป็น KPI ของบุคลากร อย่างน้อยต้องมี 1 องค์ความรู้หรือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ (CoP) ใช้จำนวนผู้เข้าร่วมในเครือข่ายและจำนวนครั้งของการเข้าสู่ Web เป็นตัวชี้วัดตามลำดับ

8. การยอมรับและการให้รางวัล (Recognition and Rewards) วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนการยอมรับและให้รางวัล คือ การสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยการให้รางวัลที่เป็นตัวเงิน เช่น เพิ่มค่าตอบแทน ให้ตัวเครื่องบินและที่พักกับครอบครัว เป็นต้น หรือที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ชื่นชมผลงานกลางที่ประชุม มอบโล่ประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น

9. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

9.1 คณะบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนรวมทั้งเป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินการจัดการความรู้ โดยในโมเดลปลาทู (Tuna Model) เปรียบเทียบได้ว่า “คุณเอื้อ”

9.2 บุคลากรภายในวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน รับรู้ รับทราบ และตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็น รวมทั้งมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการจัดการความรู้ โดยในโมเดลปลาทู (Tuna Model) เปรียบเทียบได้ว่า “คุณกิจ” และ “คุณอำนวย”

9.3 การสนับสนุนงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ สื่อการเรียนรู้ ในการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม รวมทั้งการให้รางวัลผลงาน ที่มีคุณภาพตามเกณฑ์การประเมินที่วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชนกำหนด

9.4 การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้

9.5 การมีเกณฑ์การประเมินการจัดการความรู้ และสร้างผลงานการจัดการความรู้ที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในระบบติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปธรรม และสะท้อนความเป็นจริงรวมทั้งนำผลประเมินไปใช้ในการให้รางวัล/ผลตอบแทนระดับบุคคล และระดับทีมงาน อย่างเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานสถานศึกษาเอกชนด้วยการจัดการความรู้ กรณีศึกษา : วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม ควรตระหนักและมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ โดยนำรูปแบบการจกการความรู้ไปปฏิบัติจริง และพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการประยุกต์ใช้วงจรการบริหารงานคุณภาพ คือ วางแผน (Plan), ทดลองปฏิบัติ (Do), ตรวจสอบ (Check) และ การดำเนินการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสม (Act) เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม และเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจ ในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ชุมชนและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบัน โดยนำแนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เข้ามาศึกษาร่วมด้วย
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บรรณานุกรม

- กริชเพชร โสภภาพ. (2552). การนำเสนอรูปแบบการจัดการความรู้ในสถานศึกษา : กรณีศึกษา
โรงเรียนบ้านหนองยางห้วยสะแบก อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์
ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล. (2555). การพัฒนาแบบจำลอง การจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยเอกชน.
การจัดการดุขภูบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กุสุมาร์ บุญไชยแสน. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1.
วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. องค์การแห่งการเรียนรู้ จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : รัตนไตร, 2549.
- บุรชัย ศิริมหาสาคร. จัดการความรู้ สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : แสงดาว, 2550.
- บุญดี บุญญากิจ และ ณัชนน พรภาญจนานันท์. ตรวจประเมินความรู้...สู่ปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : จีรวัดน์ เอ็กซ์เพรส, 2550.
- ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ. (2551). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน.
วิทยานิพนธ์ดุขภูบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ แก้วเป็ง. (2557). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านหนองครก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต
3 วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- รัมภ์รดา สิทธิชัยคำ. (2560). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจอัญมณีด้วยแนวคิด
การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว : กรณีศึกษาโรงงานบุญศรีอิฐโซ่ว. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิจารณ์ พาณิช. การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ, 2548.
- วิสิทธิ์ศักดิ์ ชัยเกิด. (2553). รูปแบบการจัดการความรู้ด้านวิชาการโรงเรียนบ้านพระบาทนางหงส์
จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุรชาติ การสะอาด. (2551). การจัดการความรู้ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาอุบลราชธานี เขต 5. **วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต**
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สมชาย นำประเสริฐชัย. **การจัดการความรู้.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2558.

แนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain) (ออนไลน์). สืบค้นจาก :

<http://www.agriman.doae.go.th/home/news2/Logistics/Binder%202pdf>