

ISSN 2286-7538

**SPU**  
SRIPATUM  
UNIVERSITY

# วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Academic Journal of Graduated College  
Sripatum University

## ปีที่ 7 ฉบับที่ 20

Vol.7 No.20

สิงหาคม- พฤศจิกายน 2560

August - November 2017



วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

Academic Journal of Graduated College Sripatum University

ปีที่ 7 ฉบับที่ 20 สิงหาคม- พฤศจิกายน 2560

Vol.7 No.20 August - November 2017

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพื่อเป็นเวทีทางวิชาการเปิดโอกาสให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และ  
เผยแพร่ ผลงานวิจัยสู่สาธารณะ ในรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการผ่านสิ่งพิมพ์

2. เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ทางวิชาการและผลที่ได้จากการวิจัย  
ระหว่าง คณาจารย์นักวิชาการนักศึกษาและบุคคลทั่วไปตลอดจนการแสดงความคิดเห็นที่นำไปสู่การต่อยอด  
และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ

3. เพื่อสนับสนุนให้มีการพัฒนาและขยายเครือข่ายการนำผลงานทางวิชาการการวิจัยไปใช้ในการ  
พัฒนาตนเอง องค์กร สังคม และประเทศชาติตลอดจนสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างนักวิจัยจากสถาบัน ต่าง  
ๆ ผู้จัดทำและเผยแพร่: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

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

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย บรรณาธิการ รศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

กองบรรณาธิการ ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ ผศ.ดร.อังกูร ลาภธเนศ ผศ.ดร.ประพันธ์  
ชัยกิจอุไรใจ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน รศ.ดร.ปิยากร หวังมหาพร ดร.วราภรณ์ ไทยมา ผศ.ดร.นิลุบล ศิวบรร  
วัฒนา

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 ชันชนภา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ กุณทลบุตร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร กุณทลบุตร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศิริกิจ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพร สังขวรรณ
9. ดร. นรพล จินันท์เดช
10. ดร.สุพิน ฉายศิริไพบูรณ์
11. ดร.ภานุ เชาว์ปรีชา
12. ดร. ชัยนรินทร์ อีระไชยพัฒน์
13. ดร.วรินทร์ กังวานทิพย์
14. ดร. อรอนงค์ ภู่เจริญ
15. ดร.พงศ์ธวัช จันทบุลย์
16. ดร.เผด็จ เย็นวิชัย
17. ดร.นัสทยา ชุ่มบุญชู
18. ดร. พัทธมน รักษาพลเดช
19. ดร.ชัยวัฒน์ จันท์พิทักษ์
20. ดร.นทธร สุขसारอมรกุล
21. ดร.กุลเชษฐ์ สุทธิพันธ์กุล
22. ดร.ปญญภณ เทพประสิทธิ์
23. ดร.ทวีวัฒน์ ทวีผล
24. ดร.เพ็ญจันทร์ เมตุลา
25. ดร.สุมนา จันทราช
26. ดร.สุตาทภัทร คงเกิด
27. ดร.ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์



## Editor' Note

### บทบรรณาธิการ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเป็นการศึกษาในระดับสูงที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวางรากฐานในการพัฒนาประเทศเป็นการต่อยอดจากการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เน้นความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพและวิชาแห่งชีวิตความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ ในด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ ศีษาศาสตร์ 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 อู่อั้น

ผู้เขียน	เรื่อง	หน้า
เกษราพร สุอรุณ* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	อิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อการส่งออก	1-13
พินิจอากาศเอก ดนัย คงคุ้ม* รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุอ้าน**	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	15-31
กฤษฎี แก่นทองเจริญ* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันท แพทย์**	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของ บุคลากรบริษัททีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร	32-43
กัณฐรัตน์ เกตุกุล* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	44-52
กุสุมา คชทองคำ*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน	53-64
จันทพร อยู่เต็มสุข* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**	คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศ อาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความ	65-74

ภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ชนนิกานต์ รอยศิริกุล* ดร.นนทิ พันธ์ุ ประยูรหงษ์**	พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์	75-92
ชุตินันท์ นวลฉวี* ดร.ณัฐสพันธ์ุ เผ่าพันธ์ุ**	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดี ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย	93-101
ฐานิสร์ณ อิงทรา* ดร. อุทัยรัตน์ เมืองแสน **	ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ของบุคลากรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	102-111
ฐิตดา สว่างไสว* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันท แพทย์**	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง	112-119
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ฉนิษฐนิชา ว่องชิน*ดร.นนทิพันธ์ุ ประยูรหงษ์**	120-133
ทิตติยา ปิยะวาทีน* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันท แพทย์**	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	134-143

นันทฉัฐ พันธุ์วิไล*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**	พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร	144-154
นันทฉัฐ พันธุ์วิไล*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**	พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร	155-165
นันทพร เดชวัน*ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	166-178
นันทวัน เกรือมิ* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัทเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	179-188
เปมิกา คุ่ยไทรป่า* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	การศึกษาสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	189-198
พราวผกาย สังข์เจริญ* ดร.อุทัย รัตน์ เมืองแสน**	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)	198-208
แพรวพิชมา พรณัฐภูมิกุล* ดร.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ	209-219

นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**	ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand	
รัศมิษาภัสร์ ถาวรวงษ์* ดร.ณัฐส พันธ์ เผ่าพันธ์**	ทัศนคติที่ส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้ บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	220-234
วรารัตน์ แก้วเกตุ* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**	การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคม เอส เอ็ม อี ไทยโกอินเตอร์	235-245
ศศิภา คำสวัสดิ์* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันท แพศย์**	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่ม อสังหาริมทรัพย์หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	246-256
สาธิตา อารีโชคชัย* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพใน การทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ	257-256
โสมประภา ยะธา* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ	257-276
เปมิกา ฉวาง* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ	277-290
อัจฉรา บุญคุ้ม* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของ พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	291-300

กิตติพงษ์ แก้วมา* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	การศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับในการชำระเงินผ่าน บริการ MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร	300-329
จิรณัฐ ชุติพัฒน์เดชา* ดร.นนทิ พันธ์ ประยูรหงษ์**	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร	
ชลธิศ พาณิชตระกูล* ดร.นนทิ พันธ์ ประยูรหงษ์**	ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	330-345
เซตวัน อุดมสิน* ดร.นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์**	ลักษณะประชากรศาสตร์และการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวในกรุงเทพมหานคร	346-360
เนรัญ กางมุล* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	361-373
ปัญญาวัฒน์ พุฒิศววรรษ* ดร.นนทิ พันธ์ ประยูรหงษ์**	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร	374-384
ปิยะพงษ์ เผ่าสวัสดิ์* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของ บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ	385-402

<p>พชร ชิวะสุจินต์* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ ** ดวงดาว อาจสมบุญ** สุปรียา สังข์ทอง**</p>	<p>ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกใน มหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล</p>	403-418
<p>พิชิตชัย ดีประเสริฐ* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	419-432
<p>ศุภณัฐ ศรีรักษา* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง</p>	433-448
<p>สิทธิพงษ์ ช่างประดิษฐ์* ดร.ณัฐส พันธ์ เผ่าพันธ์**</p>	<p>ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่</p>	449-464
<p>เสฏฐวุฒิ คำเสื่อ* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันท แพทย์**</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาด หลักทรัพย์ของกลุ่มเงินเอนเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	465-477
<p>อนุศักดิ์ เฉลิมผล* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์**</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม</p>	478-489
<p>อภิสิทธิ์ พรเจริญ* ดร.นนทิพันธุ์</p>	<p>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการ</p>	490-503



ประยูรหงษ์**	ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	
อรรถชัย สุวรรณแก้ว* ดร.อุทัย รัตน์ เมืองแสน**	ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อ ความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด	504-514
จิราวัฒน์ เกียรติกุลพิมล* ดร.ณัฐส พันธ์ เผ่าพันธ์**	ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร ชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก	515-529
พินิจเอก หลิง สิริยา สุธรรม นนท์* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**	การศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือกเข้ามา ศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร	530-540
เรื่อโทหญิง ประภัสสร กาญจนะ* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัย เกษียณอายุของข้าราชการ พนักงานราชการ และ ลูกจ้าง ของหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่ง สีกัน	541-556

กชกร สุนทรชื่น* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา**	การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่ บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	557-572
กมนพรรณ จารุสิทธิพัชร * ดร.สุ กัญญา ทิพหา ** และ รองศาสตรา จารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน	ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศไทย	573-593
กาญจนา แถลงนิตย* ดร.กมล ชัยวัฒน์**	สมรรถนะที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษานักธุรกิจขายตรงในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	594-606
การันย์ บิลละ* ดร.สุกัญญา ทิพ หา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิจิต อุ๋อัน***	การตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา	607-617
เกษตรชัย บุญคง* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง**	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดน้ำหนักของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี	618-632

เจษฎา ชุมทอง* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา**	แรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของ พนักงานในธุรกิจการแพทย์	633-650
ฉัตรประภา ศิริประกอบ* รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน**	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศไทย	651-659
ชัยสิทธิ์ ทองวิเศษ* ดร.กมล ชัยวัฒน์**	ทักษะคนคิดและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็น สมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรง ไทย	670-691
ณชญาดา นันทวงศ์* ดร.สุกัญญา ทิพทา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิจิต อุ๋อัน	ส่วนทักษะคนคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง	692-708
ณัฐญา สุพัฒนานนท์* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร** และ ดร.ณัฐ พันธุ์ เผ่าพันธุ์***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ในหน่วยงาน ข้าราชการ	709-722
ณัฐวีณา สุภวรรณวงศ์* ดร.กมล ชัยวัฒน์**	ณัฐญา สุพัฒนานนท์* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร** และ ดร.ณัฐพันธุ์ เผ่าพันธุ์***	723-735



ณิชกร อินทรสุด* ดร.สุรัตน์ วงศ์ รัตน์ภัสสร** และ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์***	แรงจูงใจและความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขาย ตรง	736-750
ทักษิภา แก้วนพรัตน์* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา**	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	751-764
เทพหัสดิน ปิตกระโทก* ดร.กมล ชัยวัฒน์**	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิบัติงานของ อาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจ นครบาลดินแดง	765-777
พรรัชชล บุญคง* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**	การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ	778-793
พิมพ์ศิริ จันทรบัญชร* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตน์ภัสสร** และ ดร.ณัฐส พันธ์ เผ่าพันธ์***	ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำ ธุรกิจขายตรง	794-809
ภัทรมาศ พันธุ์ไชย* ดร.สุรัตน์ วงศ์ รัตน์ภัสสร** และ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์***	คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร	810-824

<p>มณฑิรา แซ่เตี่ยว* ดร.กมล ชัยวัฒน์** สุปรียา สังข์ทอง ** ดวงดาว อัจสมบุญ**</p>	<p>การจัดการความรู้ (KM) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ ทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ</p>	825-839
<p>เยาวลักษณ์ มหาอ้น* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**</p>	<p>ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการบริการของ เจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัด นครราชสีมา</p>	840-851
<p>ร.อ. ศรเดช นิยมศรี* ดร.สุกัญญา ทิพหา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิจิต อุ๋อัน***</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการสนาม ฟุตบอลให้เช่า</p>	852-873
<p>รัชนีภา สุภัทน์นันทกุล* ดร.กมล ชัยวัฒน์**</p>	<p>ปัจจัยการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p>	874-889
<p>รัชพร ไวยกุล* ดร.สุกัญญา ทิพ หา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิจิต อุ๋อัน***</p>	<p>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชา</p>	890-907
<p>รัฐภูมิ โตคงทรัพย์* ดร.สุกัญญา ทิพหา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิจิต อุ๋อัน***</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)</p>	908-919

เรื่อตรีหญิง มณีทิพย์ ชายสมุทร* ดร.กมล ชัยวัฒน์**	ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	920-935
วรารภรณ์ แจ่มโถง* ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา**	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี	936-957
วิภา สิงห์คำคา* ดร.กมล ชัยวัฒน์	การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ	958-973
วิระอร เชษฐสิงห์* ดร.สุกัญญา ทิพทา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิชิต อุ๋อัน***	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ในหน่วยงานข้าราชการ	974-987
ศิริพงศ์ บุญใหญ่* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง**	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กรณีศึกษาฟิตเนส MOVE FITNESS THAILAND เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครFACTORS	988-1003
ศุภานันท์ ลาแก้ว* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง**	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น	1004-2019
สรัญญา สุทธิวรพงศ์ศรี* ดร.กมล ชัยวัฒน์**	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	1020-1032



<p>สืบตำรวจตรีหญิง กฤติกา ศิลาพัฒน์* ดร.มุกดาฉาย แสน เมือง**</p>	<p>ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของ ข้าราชการตำรวจ:ศึกษาเฉพาะกรณีกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล</p>	<p>1033-1049</p>
<p>สุธาสิณี จีวังาม * ดร.กมล ชัยวัฒน์**</p>	<p>พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ คลินิกเสริมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>1050-1063</p>
<p>สุธาสิณี อติชน* ดร.อุทัยรัตน์ เมือง แสน**</p>	<p>ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้เข้าชมงาน บางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017</p>	<p>1064-1077</p>
<p>สุพาฝัน ขุนพรหม* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง**</p>	<p>คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกัน ชีวิต</p>	<p>1078-1094</p>
<p>สุภัคชกร รัตนบวรชัย* ดร.มุกดา ฉาย แสนเมือง**</p>	<p>ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการ ปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร</p>	<p>1095-1111</p>
<p>สุวรรณี ศรีแก้ว* ดร.สุกัญญา ทิพ หา** และ รองศาสตราจารย์ดร. วิจิต อยู่อัน***</p>	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด</p>	<p>1112-1126</p>

อโณทัย เขียนมัน* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน**	การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ในธุรกิจขายตรง	1127-1141
อภิชญา การบรรจง* ดร.มุกดา ฉาย แสนเมือง**	ความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์การที่มีต่อแรงจูงใจใน การทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการ หล่อ (1959)	1142-1160
อักษรพรรณ ภูเสถียรพันธุ์* ดร.สุ กัญญา ทิพทา** และ รองศาสตรา จารย์ดร.วิจิต อุอ้าน***	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ ของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์	1161-1176
อัจฉริยามล วัชรพรภูวดล* ดร.สุ รัตน์ วงศ์รัตนภัสสร** และ ดร. ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์***	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ของผู้จำหน่ายอิสระกรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	1177-1194
อำไพ โตสิงห์* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตน ภัสสร** และ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์***	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติ งานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	1195-1210
ชญญาวีร์ จิรานันท์พัฒน์* ผศ.ดร. พรวรรณ นันทแพทย์**	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาท ต่อหยวน	1211-1226

กฤษฎา สายแก้ว\* ดร.สุรัตน์ วงศ์  
รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐสพันธ์  
เผ่าพันธ์\*\*\*

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการ  
ในการทำธุรกิจ และความพึงพอใจของนักรูรกิจขายตรงที่  
มีต่อการให้บริการกรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์  
คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1227-1179

**อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อการส่งออก**  
**THE INFLUENCE AFFECTING TO BUSINESS CAPABILITY MANAGEMENT OF  
HEALTH AND BEAUTY  
PRODUCTS FOR EXPORT**

**เกษราพร สุอรุณ\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการบริษัทผลิตเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกจำนวน 100 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test , One-Way ANOVA และ Simple Regression โดยมีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จากผลการศึกษาปัจจัยขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจด้วยระยะเวลามากที่สุด ประมาณ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 82 ซึ่งเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาผู้รับจ้างผลิต คิดเป็นร้อยละ 38.00 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร อยู่ในระดับที่มาก โดยเฉพาะปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามในด้านสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในการจัดการธุรกิจทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับที่มากที่สุดทั้งหมด ผลการทดสอบปัจจัยขององค์กรที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาการประกอบกิจการ ขนาดกิจการ และลักษณะกิจการที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกัน ในส่วนผลการทดสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์

ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทน ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร  
ความสามารถในการจัดการธุรกิจ

## ABSTRACT

An independent study aims to study the Influence Affecting to Business Capability Management of Health and Beauty Products for Export The sample group were 100 firms of enterpreturers in Health and Beauty Organizations in Bangkok area. Used sampling method and questionnaire was used to collect the data. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics, including Independent Samples t-test One-Way ANOVA and Simple regression at statistically significant level of 0.05. The result of study, Organizations found the most of sites were 10 years operating time small businesses and enterpreturers. Level of Internal Factors and External Factors were high level. The results from hypothesis testing showed the different of data of organizations are operation time , size of Business and Character of Business not affecting different of Business Capability Management at statistically significant level of 0.05. The results from of Internal Factors and External Factors testing showed in high level affecting diferent of Business Capability Management at statistically significant level of 0.05.

**KEYWORD :** INTERNAL FOCTORS, EXTERNAL FOCTORS BUSINESS CAPABILITY  
MANAGEMENT

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งออกเป็นการทำการค้าระหว่างประเทศวิธีหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ทั้งยังเป็น การสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพื่อขยายการลงทุน รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภค อย่างต่อเนื่อง และบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่าง ยั่งยืนต่อไป ธุรกิจการส่งออกสินค้าของไทย มีอัตราการขยายตัวที่สูงและรวดเร็ว เนื่องจากความได้เปรียบของ ทางด้านทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า ค่าจ้างทางแรงงานระดับต่ำ ส่งผลให้การส่งออกสินค้าของไทยสามารถเข้าสู่ การแข่งขันในระดับตลาดโลกได้ในระดับดี

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่น ยาสมุนไพร อาหารเสริมและ เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่นิยมใช้ทดแทนสารสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งมีราคาแพงและผลข้างเคียงสูง ทั้งยังเป็น การช่วยลดการนำเข้ายา และลดการเสียดุลการค้าจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันการส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรที่มี มูลค่าการตลาดต่ำถูกพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่า ที่สูงตามมาตราฐาน ไทยได้เปรียบและในเรื่องของโอกาส เนื่องจากทรัพยากรที่หลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) และความพร้อมในการแปรรูปสมุนไพร จนเป็น อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป อุตสาหกรรม ยาสมุนไพร อุตสาหกรรม สมุนไพรแปรรูป (สารสกัด เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์สปา ฯลฯ) เป็นต้น

แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับแรกใน พ.ศ. 2560-2564 การส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรไทยทั้งระบบอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และผลักดัน สมุนไพรให้เป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ขับเคลื่อน Thailand 4.0 อีกทั้งสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และให้เกิดรายได้อย่างยั่งยืน พืชสมุนไพรมีประมาณ 11,625 ชนิด คุณสมบัติของพืชสมุนไพร ประมาณ 1,800 ชนิดเท่านั้น ทางด้านการแพทย์ เช่น ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ จำพวกอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์นวด แผนไทย และสปา ปัจจุบันนำเข้าสมุนไพรค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่นำเข้าวัตถุดิบและสารสกัดเพื่อนำมาใช้ทำยา จากประเทศสาธารณรัฐจีน อินเดีย ลาว และเวียดนาม พืชสมุนไพร จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ น้ำมันหอมระเหย ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดศัตรูพืช (2) ลักษณะภายนอกของพืช ได้แก่ ผล ดอก ใบลำต้น และ ราก โดยการ พัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรทั้งระบบ ซึ่งครอบคลุมการส่งต่อวัตถุดิบ สินค้า และการบริการ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลาง น้ำ และปลายน้ำ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสแก่ทุกภาคส่วนทั้งชุมชน ประชาสังคม ภาครัฐ และเอกชน ได้มีส่วน ร่วมสำหรับการพัฒนาพืชสมุนไพรที่มีมาตรฐาน เพื่อช่วยกันพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy)

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางระบบตลาดภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าส่ง/ผู้นำเข้า ผู้ผลิตยาแผน โบราณ และเป็นผู้รวบรวมวัตถุดิบสมุนไพรกระจายภายในจังหวัดต่างๆ เช่น สงขลา ราชบุรี นครปฐม นอกจากนี้ ราคาซื้อขายสมุนไพรจะผันผวนตามปริมาณผลผลิตและความต้องการ เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนก่อให้เกิดการเผชิญต่อสภาวะแข่งขันสูงภายในตลาดสมุนไพรจากสมาชิกอาเซียน เนื่องจากประเทศ ไทยได้เปรียบด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเภสัชอุตสาหกรรม และการตลาด ในขณะที่เดียวกันต้อง

เร่งพัฒนาการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรควบคู่ต่อการที่จะเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการจัดการด้านคุณภาพ ต้นทุน และแรงงาน ปัญหาในปัจจุบันคือการนำเข้าวัตถุดิบการผลิตจากต่างประเทศส่วนใหญ่ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ค่าแรงงานในประเทศที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตมีราคาสูง เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่น จีน เวียดนาม ส่วนญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกหลักของไทยซึ่งให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากไทย สินค้าที่มีศักยภาพ จากการคาดการณ์ภายในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าผลิตภัณฑ์ความงามทางสมุนไพรเท่ากับ 1.15 แสนล้านเหรียญสหรัฐในตลาดโลก (ลักษณะเลิศ เปรมปริดี, 2560)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัย จึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก ปัจจุบันอุตสาหกรรม ด้านความงามเป็นกระแสนิยมอย่างมากเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก เพื่อนำมาทำการขยายตลาดส่งออกให้ทั่วโลกต่อไปในอนาคต ให้เป็นตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับในสากล เพื่อเป็นโอกาสที่ดีในการทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทางผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสุขภาพของไทย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก

## วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริหารในภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม จากสมาคมสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ผลิตจากสมุนไพรไทย ประกอบด้วยบริษัทรับจ้างผลิต หรือว่าจ้างผลิต บริษัทผลิต และส่งออกเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสุขภาพ กิจกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในประเทศไทย ได้รับเครื่องหมายรับรองตามมาตรฐานการส่งออก จำนวน 100 ราย

## เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามของไทยเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี รวมทั้งข้อมูลเบื้องต้นของกิจการ ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ขนาดของกิจการ และลักษณะของกิจการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในกิจการตามแนวคิด 7-S ของ แมคคินซี (McKinsey 7-S Framework) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1. โครงสร้าง 2. กลยุทธ์ 3. ระบบ 4. บุคลากร 5. แบบการบริหาร 6. ทักษะ และ 7. ค่านิยมร่วม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกกิจการ ประกอบด้วย นโยบายรัฐบาล เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 ความสามารถในการจัดการธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามของไทย เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้แก่ ด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ
2. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากผู้ตอบให้คำตอบเสร็จ
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. คัดแบบสอบที่สมบูรณ์ไว้จัดหมวดหมู่ข้อมูลและนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้มา
2. ลงรหัส (Coding) คือการลงข้อมูลของแบบสอบถาม การลงค่าผลลัพธ์ตามข้อ และกลุ่มของแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการประมวลผล
3. ประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for the social sciences)
4. นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ ตรวจสอบและอธิบายในระดับนัยสำคัญของตัวแปรและพิสูจน์สมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้ประมวลออกมาจากตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ
5. นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีที่ต้องการและพิจารณาด้วยเหตุผล มาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง อิทธิพล ที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นั้น มีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
  - 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของกิจการ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ขนาดของกิจการ และลักษณะของกิจการ
  - 1.3 ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการจัดการภายใน ตามแนวคิดการจัดแนวทาง 7s McKinsey ประกอบด้วยสำหรับตรวจสอบภายในองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ ค่านิยมร่วมกัน สไตล์ พนักงาน และ ทักษะของพนักงาน โดยที่องค์ประกอบทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกัน อธิบายสภาพทั่วไปในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสุขภาพของไทย โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือวิเคราะห์
  - 1.4 ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่ส่งอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสุขภาพของไทย ได้แก่ นโยบายรัฐบาล เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือวิเคราะห์

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความสามารถในการจัดการธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก ด้านสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อด้านอำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านองค์กรต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจวิเคราะห์ด้วยการใช้ ใช้ One-way Anova สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กรกับความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก วิเคราะห์ด้วยการใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรต่อตัวแปรตาม คือความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression analysis แบบวิธี All Enter

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยประชากรศาสตร์ขององค์กร ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสุขภาพของไทย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้นำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และผลการประกอบกิจการจากการวิจัยพบว่า จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งมีอายุ 41 - 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 22.00 และอายุ 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ซึ่งมีผลการประกอบกิจการ 50 - 200 ล้านบาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ผลการประกอบกิจการ น้อยกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผลการประกอบกิจการมากกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผลการประกอบกิจการ 201 - 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลองค์กรจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ ด้วยระยะเวลามากที่สุด ประมาณ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ระยะเวลาการประกอบกิจการ 11 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ระยะเวลาการประกอบกิจการ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ระยะเวลาการประกอบกิจการ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ระยะเวลาการประกอบกิจการ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาองค์กรขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และองค์กรขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ซึ่งเป็นผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ผู้รับจ้างผลิต คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับผู้ว่าจ้างผลิต คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก**

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในกิจการ ทางผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารเชิงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันต่อองค์กรบุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ การจัดระบบการทำงานสามารถทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายมากขึ้น องค์กรมีวัฒนธรรมสูง ผู้บริหารกำหนดแบบแผนการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดวางบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามคุณลักษณะการรับคัดเลือก บุคลากรเกิดทักษะ ความรู้ ความสามารถตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ การฝึกอบรม ศึกษาต่อแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อก่อให้เกิดความชำนาญ และบุคลากรสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญเติบโตได้ โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรพบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก โดยการศึกษาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บุคลากรมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมา ผู้บริหารกำหนดแบบแผนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ระบบการทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.16 จัดวางบุคลากรที่มีคุณสมบัติตามลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 วัฒนธรรมองค์กรเข้มแข็งมีค่าเฉลี่ย 4.08 บุคลากรสามารถปฏิบัติงานเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.02 การบริหาร

เชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างรายได้เปรียบเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.98 จัดอบรม และส่งเสริมการศึกษาเพิ่มเติมแก่บุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก

จากการศึกษาวิจัยผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกพบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านนโยบายรัฐบาลพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก ด้านเศรษฐกิจพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสังคมและวัฒนธรรมพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านเทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (กัมพูชา) พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ลาว) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (พม่า) พบว่า สภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (เวียดนาม) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อสุขภาพของไทย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความสามารถในการจัดการธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามของไทยเพื่อสุขภาพ ทางผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนาประกอบด้วย ด้านสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการ รายใหม่ และด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าด้านสถานการณ์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อพบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิตพบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก

ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก และด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก



#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานทางผู้วิจัยใช้ การทดสอบ independent Sample T-Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง และใช้การวิเคราะห์ถดถอย Regression Analysis ในการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยทำการทดสอบตามสมมุติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรในด้าน ระยะเวลาการประกอบกิจการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกพบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ที่กล่าวว่า ระยะเวลาการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_1$  การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรในด้านขนาดกิจการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกพบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ที่กล่าวว่าขนาดกิจการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_1$  การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรในด้านขนาดกิจการที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกพบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_0$  ที่กล่าวว่าขนาดกิจการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

แสดงค่าระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$



**ตารางที่ 4.1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรกับความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยภายนอก	อิทธิพลที่ส่งผลต่อ	
	ความสามารถในการจัดการธุรกิจ	
	R	Sig.
ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร	.271	0.006**
ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง	.250	0.012*
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	.657	0.000**
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	.261	0.009**
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	.406	0.000**

จากตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกับความสามารถในการจัดการธุรกิจความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก พบว่าปัจจัยด้านการจัดการภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ ความงามเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง เศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

#### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของ

ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามผลการศึกษามมตฐานเรื่องข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามพบว่าข้อมูลทั่วไปของธุรกิจส่งออกไม่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจส่งออกในด้านระยะเวลาการดำเนินงาน เนื่องจาก ระยะเวลาการดำเนินงานที่ยังสอดคล้องกับงานวิจัย หนึ่งฤทัย เทียนกระจำจ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่าระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อระดับความพึงพอใจในการส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกในด้านสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชรินทร์ จินเกิดทรัพย์ (2559) ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ไทยพบว่าปัจจัยภายในองค์กรประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรกายภาพ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรด้านการตลาด และทรัพยากรด้านทรัพย์สินทางปัญญา มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้อย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุเกิดจากความต้องการที่จะแข่งขันได้จากระบบการตลาดที่แข่งขันมากขึ้นทำให้ผู้ส่งออกปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณภาพสินค้าและตลาด การจะทำธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ดำเนินการต่อไปได้ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกพบว่า ภาพรวมของสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกในระดับที่มากที่สุด ( $\square = 4.23$ ) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน มีผู้ให้ความเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรม ( $\square = 4.47$ ) รองลงมาคือเศรษฐกิจ ( $\square = 4.37$ ) ตามลำดับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกด้านสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ ด้านอำนาจต่อรองผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ และด้านแรงผลักดันจากสินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชมนต์ อุทัยเก่า (2559) ชี้ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตน้ำมันมะพร้าวบีบสกัดเย็นเพื่อการส่งออก พบว่าความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.59, SD = 0.64) โดยปัจจัยด้านสังคม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับกำลังซื้อของผู้คนและผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กร มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในส่งอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออกโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรส่งอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ ความงามเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ ส่วนด้านเทคโนโลยี และด้านนโยบายภาครัฐอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเรื่องของปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการส่งออก ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับตามความคิดเห็นจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านนโยบายภาครัฐ แต่ด้านนโยบายภาครัฐอยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลับอยู่ในลำดับความคิดเห็น

ลำดับน้อยที่สุดคือ ( $\square = 4.11$ ) ซึ่งอาจเกิดจากขาดการบูรณาการด้านการจัดการระบบฐานข้อมูลสมุนไพรร่วมกับกฎหมายและการควบคุมวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรร่วม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาดและการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่มีความต้องการในตัวสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรร่วม เพื่อที่จะกำหนดแผนการตลาด และขยายตลาดส่งออกให้มีศักยภาพต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยทางด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามต่อภายในองค์กร เช่น จริยธรรมของธุรกิจด้านความงาม และสุขภาพ เพื่อความมีคุณธรรมและให้เกิดความโปร่งใสสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนในการนำไปปฏิบัติภายในองค์กรของแต่ละธุรกิจต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ชัชมนต์ อุทัยเก่า และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). **ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมัมมะพร้าวبيبสกัดเย็นเพื่อการส่งออก**. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่3(2), 119-130.
- บุษรินทร์ จินเกิดทรัพย์ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). **การศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ไทย**. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่3(1), 1-17.
- พูนศิริ อัตรารณณ์ประดิษฐ์. (2558). **แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลักษณะเลิศ เปรมปรดี. (2560). **สมุนไพรร่วม ภูมิปัญญาไทยสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ**. วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 7(66), 4-5 ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561, จาก [www.tpsoc.moc.go.th/sites/.../tpsoc\\_journal\\_jan\\_60\\_issue\\_66.pdf](http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/.../tpsoc_journal_jan_60_issue_66.pdf)
- ผศ.ดร. วิจิต อุอิน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ศรित्र บุษชู และสทธิ ภูมิวิวัฒน์. (2557). **การวิเคราะห์เศรษฐกิจ การส่งออกผ้าทอไหมและผลิตภัณฑ์ไหม**.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรร่วมในจังหวัดพิษณุโลก**. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, ปีที่ 12 (2), 161-175.

กระทรวงพาณิชย์. (2557). **มูลค่าการส่งออกของประเทศในอาเซียน**. สืบค้น 30 สิงหาคม 2557, จาก [www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

กระทรวงพาณิชย์. (2557). **ตลาดที่ส่งออกสำคัญของไทย**. สืบค้น 20 สิงหาคม 2557, จาก [www.dft.go.th](http://www.dft.go.th)

ตลาดส่งออกของประเทศไทย กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). **มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในอาเซียน**. สืบค้น 18 กันยายน 2557, จาก [www.mfa.go.th](http://www.mfa.go.th)

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (2558). **ประกาศ เรื่องรายชื่อสมาชิก**. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561 , จาก <http://www.nbtc.go.th>

**Porter, M. E. (1998)**. The Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press. 1990

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

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). **Theories of mass communication (5th ed.)**.

White Plains, NY: Longman.

Leonidou, Katsikeas & Samieec (2002), Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. **Journal of Business Research**, 51-67.

R.H. Waterman Jr. (1982). The seven Elements Strategic fit, New York: McGraw-Hill. **Journal of Business Strategy**, (70).

**Shoham, A. (1996)**. Marketing-Mix Standardization : Determinants of Export Performance, **Journal of Global Marketing**, 10(2), 53–73.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David.(2002). **Strategic management and business policy**.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ของ  
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF  
OLDER PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พันจ่าอากาศเอก ดนัย คงคัม\* รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุอิน\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 51 – 59 สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเครื่องกีฬาจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุประเภทเครื่องออกกำลังกายผู้สูงอายุ เช่น ลู่วิ่ง รถเข็น ใช้เงินซื้อระหว่าง 2,001-3,000 บาท ซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุ

จากศูนย์กีฬา เหตุผลในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุคือต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กีฬาผู้สูงอายุ มีการวางแผนมาก่อนซื้อ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งของผู้สูงอายุของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งของผู้สูงอายุของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ รายได้ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูง จำนวนเงินที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้สูงอายุต่อครั้งกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใด กับด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เหตุผลในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง วางแผนการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุมาก่อนหรือไม่กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน วางแผนการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุมาก่อนหรือไม่กับด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้านส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งของผู้สูงอายุของผู้บริโภค ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวอุปกรณ์กีฬาประเภทใด ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายกลางแจ้งของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ซื้ออุปกรณ์กีฬา ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน



ซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใด ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## Abstract

This independent study's purposes are:

1. To study the demographic characteristics of how gender, age, marital status, educational attainment, occupation, and average monthly income affect the decisions of seniors in Bangkok to buy exercise machines.
2. To study the effect sizes the following marketing mix factors have on exercise machine buying behaviors of seniors in Bangkok: product, price, sales channel, and promotion.
3. To study the following marketing mix factors to predict exercise machine buying behaviors of seniors in Bangkok: product, price, sales channel, and promotion.

The sample group comprised mostly of 51 to 59 year-old, married females with an undergraduate degree. They work in the private sector, with monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht. The medians and standard deviations of product, price, sales channel, and promotion are all at high levels. The people in the sample group buy seniors' exercise machines, such as treadmills and wheelchairs, at the prices between 2,001 to 3,000 baht from sports centers. The buying reason was to give the exercise machine a try. The decision to buy was made in advance, informed by newspapers, and influenced by manufacturer and distributor.

People of different genders, ages, and educational attainments agreed on the same marketing mix factors to have an effect on exercise machine buying behaviors of seniors. Meanwhile, those with different occupations and monthly incomes had different views on which marketing mix factors affected exercise machine buying behaviors of seniors. The statistical significance was .05.

Regarding the effect sizes:

1. Medium between seniors' exercise machine buying, product, price, and sales channel.
2. Large between seniors' exercise machine buying and promotion.
3. Medium between amount of money spent per time, product, price, sales channel, and promotion.
4. Medium between buying location, product, price, and sales channel.
5. Large between buying location and promotion.
6. Medium between buying reason, product, price, sales channel, and promotion.
7. None between advance decision, product, price, and sales channel.
8. Small between advance decision and promotion.
9. Medium between source of information on seniors' exercise machine, product, price, sales channel, and promotion.
10. Small between decision influencer, product, price, and promotion.
11. Medium between decision influencer and sales channel.

The statistical significance was .05.

Regarding multiple regression analysis on the marketing mix factors:

1. Product, sales channel, and promotion affected seniors' exercise machine buying behaviors of consumers.
2. Type of exercise machine, product, and promotion affected exercise machine buying behaviors of consumers.
3. Amount of money spent on an exercise machine, product, and promotion affected consumers' behaviors.
4. Buying location, price, and promotion affected consumers' buying reason.

The statistical significance was .05.

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในสภาวะในปัจจุบันสถานที่ออกกำลังกายกลางแจ้งในกรุงเทพมหานครที่มีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน และสถานที่ออกกำลังกายในร่มหรือสปอร์ตคลับ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและไม่สะดวกในการเดินทางของผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้สูงอายุขาดการใส่ใจในการออกกำลังกายและนำมาสู่โรคร้ายต่างๆเมื่อต้องเข้ารับการรักษาก็จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ด้วยปัจจัยต่างๆรอบด้านเหล่านี้ มีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเครื่องออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินธุรกิจด้านเครื่องออกกำลังกายและผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยของผู้สูงอายุ ชนิดต่างๆได้นำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยของผู้สูงอายุได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. ด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย

การใช้สุทธหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มขนาดตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานครได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ สุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้า โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการปรับใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ธุรกิจใหม่สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

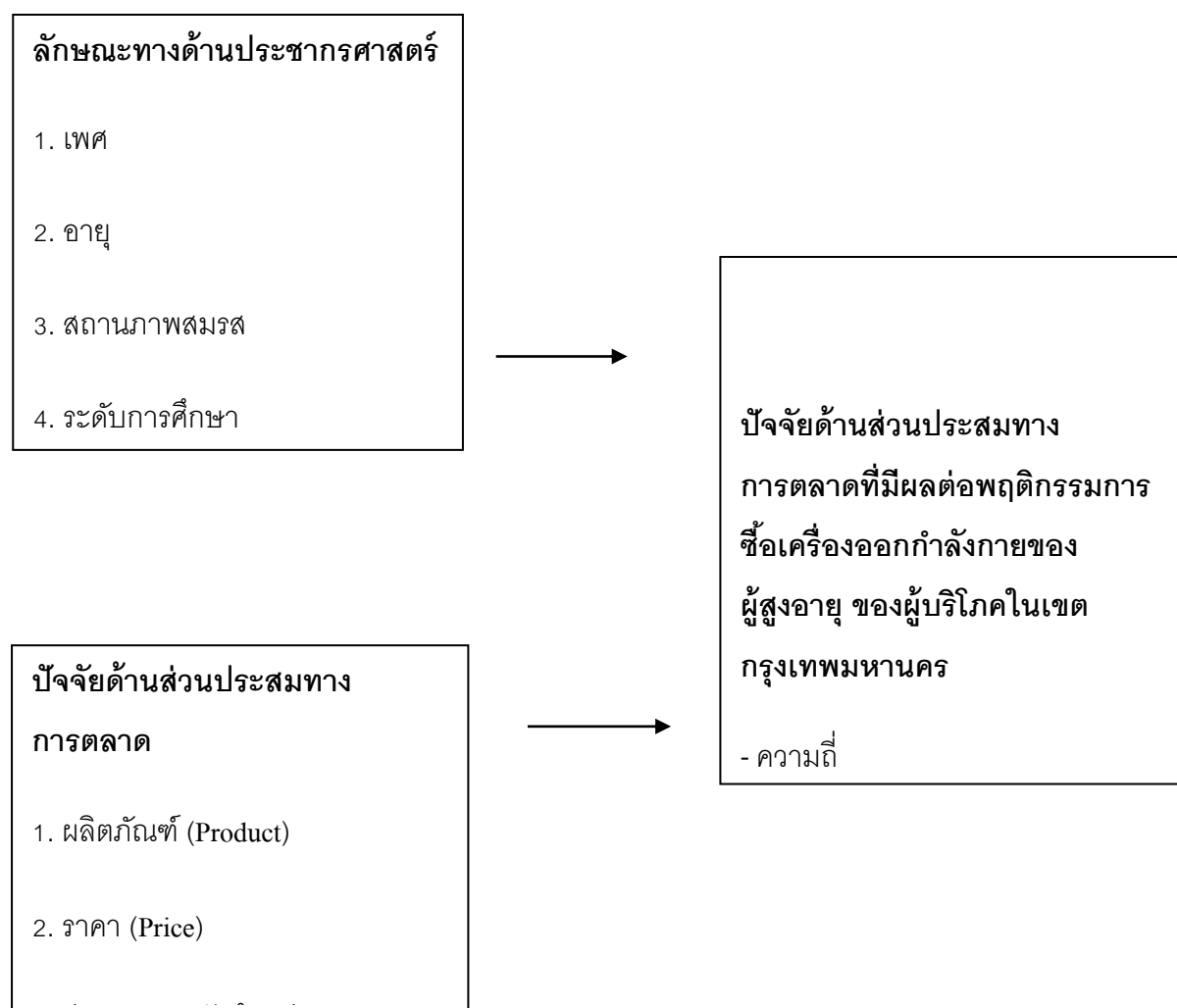
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการตลาดและสุขภาพต่อไป

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)**

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**



## ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่ม พื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตบางแค

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตารางที่ 2)



โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้องสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่มเนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องออกกำลังกาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 และเก็บข้อมูลจากสถานที่ ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{420}{6} = 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

### วิธีดำเนินการวิจัย

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทุกสถานที่ที่ถูกเลือกในข้อ 4 เท่ากับ 70 คน ดังนี้

1. เขตดินแดง	ห้างสรรพสินค้าเซนเตอร์วัน	จำนวน 70 คน
2. เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา	จำนวน 70 คน
3. เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน 70 คน
4. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 70 คน
5. เขตธนบุรี	ห้างเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	จำนวน 70 คน
6. เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	จำนวน 70 คน

รวม

420 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 25 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ ประเภทของอุปกรณ์ที่ซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, แหล่งที่ซื้ออุปกรณ์, เหตุผลที่ซื้อ, การวางแผนการซื้อ, แหล่งข้อมูลข่าวสาร, บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ration Scale)

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (" $\alpha$ -Coefficient") สูตรของควอนบราค (Cronbach) (อ้างอิงจาก : กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 : 41 - 42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง " $0 \leq \alpha \leq 1$ " ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.853 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.765
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.820
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.769

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.851

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 เพศชาย

จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุระหว่าง 51 – 59 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุระหว่าง 60 – 69 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อายุระหว่าง 70– 79 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุต่ำกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุมากกว่า 80 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 สถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 สถานภาพหม้าย/อย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อาชีพข้าราชการ – พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุระหว่าง 51 – 59 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุระหว่าง 60 – 69 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อายุระหว่าง 70– 79 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุต่ำกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุมากกว่า 80 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพสมรส จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 สถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 สถานภาพหม้าย/อย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อาชีพข้าราชการ – พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายเครื่องกีฬาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .594 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความแข็งแรงในการใช้งาน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836 รองลงมารูปแบบของผลิตภัณฑ์ดูทันสมัยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .810 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .872 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .699 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการชำระเงินของผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .778 รองลงมาส่วนลดราคาสำหรับสมาชิก อยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .827 ความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .790 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .749 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .848 รองลงมาความสะดวกในการมาซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ได้รับความสะดวกในการจัดส่ง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .613 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมในช่วงวันผู้สูงอายุแห่งชาติ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842 รองลงมาการจัดกิจกรรมครบรอบของบริษัท

ลิตภัณฑ์กีฬาผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .808 และการมีแผ่นพับและใบปลิวแนะนำลิตภัณฑ์กีฬาผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .829 การให้บริการข้อมูลลิตภัณฑ์กีฬาผู้สูงอายุทางคอลเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .807 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 51 – 59 สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเครื่องกีฬาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพ

ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุประเภทเครื่องออกกำลังกายผู้สูงอายุ เช่น ลูเตน รถเข็น ใช้เงินซื้อระหว่าง 2,001-3,000 บาท ซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากศูนย์กีฬา เหตุผลในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุคือต้องการทดลองใช้ลิตภัณฑ์กีฬาผู้สูงอายุ มีการวางแผนมาก่อนซื้อ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากหนังสือพิมพ์ บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุคือผู้ผลิตและจำหน่ายลิตภัณฑ์

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการบำนาญ มี

ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ รายได้ต่างกันมีความเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจาก 30,001 บาทขึ้นไป

และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านราคา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาทและรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 10,000 – 20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภคแตกต่างจากรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

5. การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูง

จำนวนเงินที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้สูงอายุต่อครั้งกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ระหว่างซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใด กับด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เหตุผลในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การวางแผนการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุมาก่อนหรือไม่กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวางแผนการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุมาก่อนหรือไม่กับด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใดกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้านส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

#### 6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของผู้บริโภค ด้านซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาประเภทใด

ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ซื้ออุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุจากที่ใด



ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการซื้ออุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุ

ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของด้าน ด้านมีการวางแผนการซื้ออุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของด้านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องออกกำลังกายของผู้สูงอายุของด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดอุปกรณ์กีฬาผู้สูงอายุ มีการแข่งขันกันสูง มีหลากหลาย ตรายี่ห้อ และหลากหลายชนิด ดังนั้นจึงควรทำการศึกษา ปัจจัยพื้นฐาน พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้สูงอายุของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรไว้เพียงจำนวน 420 คน ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษา ฉะนั้นควรเก็บตัวอย่างให้มีจำนวนมากพอและ หลากหลายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงประชากรทั้งหมด

### บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (๒๕๕๓). การศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในเชิงบวก และเชิงลบ. กระทรวงสาธารณสุข.

กรมพลศึกษา. (๒๕๕๖). คู่มือการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ปรามอทย์ ประสาทกุล. (๒๕๕๐). “การศึกษาประชากรรุ่นเก็นล้าน”. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพิตร สมานีโต และคณะ. (๒๕๕๖). แบบทดสอบและเกณฑ์มาตรฐานสมรรถภาพทางกายสำหรับผู้สูงอายุ อายุ ๖๐-๘๙ ปี. สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (๒๕๕๕). อัตราการมีกิจกรรมทางกายของคนไทย.

มหาวิทยาลัยมหิดล

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (๒๕๕๓). ลักษณะทางสุขภาพและสังคมของผู้สูงอายุ.

กระทรวงสาธารณสุข

สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ. (๒๕๕๔). รูปแบบกิจกรรมทางกายสำหรับผู้สูงอายุ.

Rikli. R., & Jones, J. (๑๙๙๙) "Development and validation of a functional fitness test for community-residing older adults." *Journal of Aging and Physical Activity*, ๗, ๑๒๙-๑๖๑.

Rikli. R., & Jones, J. (๑๙๙๙) "Functional fitness normative scores for community-residing older adults, age ๖๐-๘๔." *Journal of Aging and Physical Activity*, ๗, ๑๖๒-๑๘๑.

The express signature series hydraulic exercise equipment:

<http://www.fitforboomerss.com/pages/exerciseequipmentforsenior>.

ธนวรรณ ปานยิ้ม. 2549. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอรัล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกริก

นราศรี ไวนิชกุล: และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ. 2548. พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ. ปริญญาโท (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณวรงค์ โล่อภิรักษ์กุล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร  
บริษัททีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING THE RETIREMENT AGE OF PERSONNAL OF TQM  
INSURANCE BROKERS COMPANY LIMITED IN BANGKOK

กฤษณี แก่นทองเจริญ\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยด้านการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการทดสอบพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีระยะเวลาในการทำงานโดยรวมตั้งแต่เริ่มทำงาน 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3 ตำแหน่งในการทำงานระดับพนักงานในระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 67 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ การออมการลงทุน การบริหารความเสี่ยง และสภาวะสังคมและสภาวะเศรษฐกิจ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการทำให้ท่านต้องจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร  
ความรู้ความเข้าใจการออมการลงทุน สภาวะสังคมและสภาวะเศรษฐกิจ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ การออมการลงทุน การบริหารความเสี่ยง และสภาวะ  
สังคมและสภาวะเศรษฐกิจ และการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณ

## ABSTRACT

Independent research, the objective is to study the demographic characteristics. Affecting preparations for retirement of personnel TQM Insurance Broker Co., Ltd. in Bangkok and studied factors preparing for retirement by sampling from a population that is, personnel TQM INSURANCE BROKER co., Ltd. in Bangkok, the number of 400 people by analyzing statistics with a breakdown of the frequency (Frequency), the percentage value (Percentage) average (Mean) and standard deviation (Standard Deviation), and test hypotheses using query statistics number of 400 series using the test, analysis of variance (One-Way ANOVA) one way.

Test results found that the majority of females between the ages 30 – 39 mostly unmarried status have studied undergraduate has 63.3 percent in the period since the overall work 1 – 3 years, 44.5 percent in large part 10,001 – 20,000 baht monthly income, representing 69.3 percent position in working-level staff in the operating level, 67% factors influence perceptions of news check box. The cognitive Savings, investment, risk management, and the social and economic conditions. The side with the most average advertising through various media such as tv, radio, Internet access comes only with average 4.05 is on many levels is the rise of the price of goods and services and make people pay to buy more. An average equal to very levels 4.04

Different personal factors affect the preparations for retirement of awareness information and news. Understand the savings for investment social and economic conditions.

**Keywords:** information perception understanding Investment Savings Risk management And social and economic conditions. And the preparation for retirement

## บทนำ

การดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาและข้อมูลการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณ การเกษียณอายุเป็นวิกฤตการณ์อย่างหนึ่งที่เป็นปัญหาประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี 2550 คือมีประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 10 โดยใช้อายุที่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเป็นนิยามที่เป็นทางการของ “ผู้สูงอายุ” ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทย มีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่และจิตใจของผู้เกษียณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอาชีพทำงานประจำ ชีวิตหลังวัย 50 นั้นควรจะเป็นชีวิตที่เราพอจะออกแบบได้ เพื่อเตรียมรับมือหลังวัยเกษียณ มีเวลาเตรียมตัวสัก

อย่างน้อย 10 ปี ทั้งเรื่องร่างกาย จิตใจและการเงิน ยังมีเวลาเตรียมตัวนานยิ่งดี เพราะการเกษียณอย่างมั่นคง ต้องวางแผนเป้าหมาย กำหนดอายุที่ต้องการจะเกษียณ เพื่อจะได้รู้ว่าเราจะมีเวลาเตรียมตัว เตรียมการ เตรียมเงิน ในอนาคต

การเตรียมความพร้อมสำหรับวันเกษียณอายุ การเตรียมความพร้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนไม่ควรมองข้าม

1. เตรียมใจ ช่วงหลังเกษียณอายุจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ทั้งร่างกายจิตใจ อารมณ์สังคม ตลอดจนฐานะทางการเงินการเตรียมใจไว้ก่อนล่วงหน้าจะช่วยให้คุณปรับตัวและใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขในวัยเกษียณ

2. เตรียมร่างกาย สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเตรียมตั้งแต่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งการมีสุขภาพดีย่อมหมายถึงการใช้เวลาที่เหลืออย่างมีประสิทธิภาพ ลดการเป็นภาระแก่ผู้อื่น มีอารมณ์ และสุขภาพจิตที่ดี

3. เตรียมแผนการใช้เวลา เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลายได้อย่างมีประสิทธิภาพรู้ว่าช่วงเวลาใดจะทำอย่างไร เช่น เวลาทำงาน เวลาตรวจสุขภาพ เวลาท่องเที่ยว เวลาออกกำลังกาย

4. เตรียมครอบครัว ความผูกพันในครอบครัวระหว่างสามีภรรยา หรือ พ่อแม่ลูก เป็นเครื่องบ่งชี้ในระดับหนึ่งว่าเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีความเอื้ออาทรระหว่างกัน ช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกัน

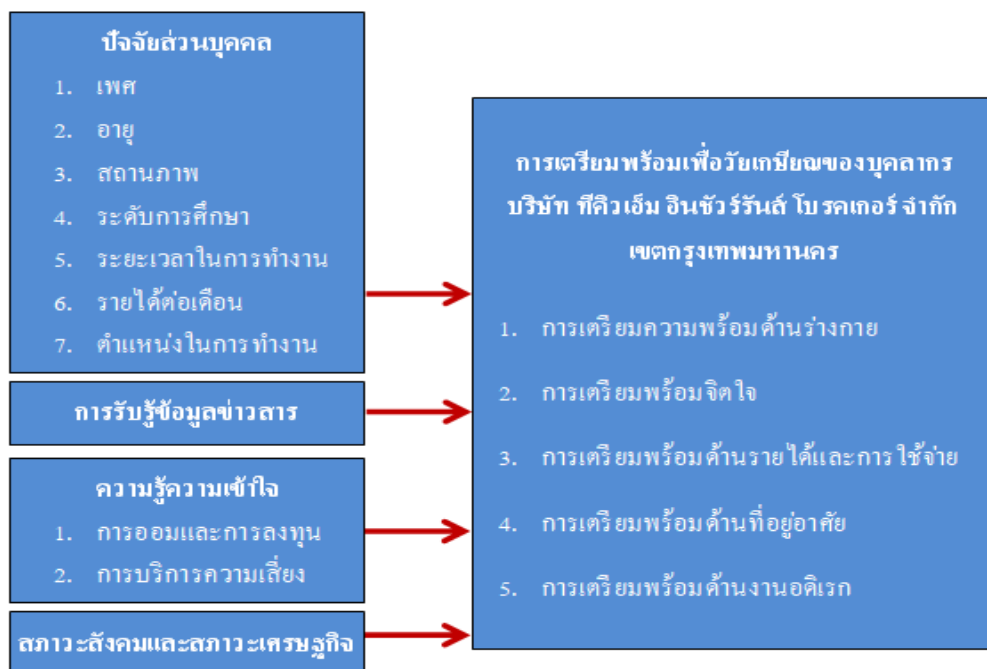
5. เตรียมเพื่อน รักษาสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนไว้ให้มั่นคง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนใหม่ เพื่อนเก่า เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เพราะเพื่อนจะช่วยให้เกิดกำลังใจและเป้าหมายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

6. เตรียมแผนการใช้เงิน เพื่อให้คุณสามารถบริหารจัดการเงินก่อนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเกษียณอย่างมั่นคง ต้องวางแผนเป้าหมาย กำหนดอายุที่ต้องการจะเกษียณ เพื่อจะได้รู้ว่าเราจะมีเวลาเตรียมตัว เตรียมการ เตรียมเงิน ในอนาคตได้นานเท่าไร การประมาณช่วงระยะเวลาที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณ เพื่อให้รู้ว่าเราจะต้องทำอะไรหลังเกษียณอีกกี่ปี โดยประมาณจากคนในครอบครัวส่วนใหญ่มีอายุประมาณเท่าไร ประกอบกับความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกายและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราว่ามีความเสี่ยงน้อยหรือมากแค่ไหน การประมาณการค่าใช้จ่ายหลักเกษียณจากชีวิตประจำวันที่ออกแบบไว้ จะท่องเที่ยว พักผ่อนแต่อย่าลืมคำนึงถึงเงินเฟ้อ โดยประมาณรายเดือน แล้วคำนวณเป็นปี จากนั้นคำนวณตามช่วงอายุหลังเกษียณ การวางแผนการออมในปัจจุบัน จากประมาณการค่าใช้จ่ายและรายได้หลังเกษียณ จะทำให้เราว่าต้องต้องเตรียมเงินหรือเก็บออมเท่าไรและจะสามารถวางแผนการออมการลงทุนอย่างเหมาะสมได้

การมีอิสรภาพทางการเงินในขณะที่ยังมีสุขภาพแข็งแรงนั้นนับเป็นชีวิตที่น่าปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง เพราะ นอกจากคุณจะมีคามมั่นคงทางการเงินจนไม่จำเป็นต้องทำงานหาเงินเพื่อเลี้ยงชีพอีกต่อไป

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านประชากร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจการออมและการลงทุน การบริหารความเสี่ยง และสถานะสังคมและเศรษฐกิจ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณในด้านต่างๆ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนการเกษียณ

## สมมุติฐานในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเพศหญิงมีผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณในทางบวกโดยเพศหญิงมีแนวโน้มการออมมากกว่าเพศชาย



2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการออมและการลงทุนกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการบริหารความเสี่ยงกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะทางสังคมสภาวะทางเศรษฐกิจกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

การมีอิสรภาพทางการเงินในการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณในขณะที่ยังมีสุขภาพที่แข็งแรงนั้น นับเป็นชีวิตที่น่าปรารถนาเป็นอย่างยิ่งเพราะนอกจากจะมีความมั่นคงทางการเงินจนไม่จำเป็นต้องทำงานหาเงินเพื่อเลี้ยงชีพอีกต่อไป คุณยังมีเวลาทำในสิ่งที่รักหรือต้องการ ซึ่งนั้นก็ถือว่าเข้าข่าย “เกษียณ” ได้เช่นกัน แต่การเกษียณอายุก่อน 60 ปี และมีความมั่นคงทางการเงินนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนวัยเกษียณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเร่งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในการนำข้อมูลทำวิจัยกับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตบุคลากร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ข้อมูลที่อาจใช้เป็นแนวทางในการกำหนด นโยบายและการบริหารงานในระดับบริหารและหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตของบุคลากรในการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณในอนาคตของบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ดีขึ้น

2. ทำให้ได้ข้อมูลเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรและบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในการพัฒนารูปแบบการวางแผนและการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณช่วยให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณไว้ก่อนล่วงหน้าจะช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

3. ทำให้ทราบถึงการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรออมของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เพื่อนำไปสู่การให้ความรู้ความเข้าใจและการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณใช้ประเมินพฤติกรรมและศักยภาพของผู้ออมเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการเงิน

4. ช่วยลดความวิตกกังวลหลังวัยเกษียณ เนื่องจากการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณจะรวมถึงการคาดการณ์รายได้ และค่าใช้จ่ายของบุคคลในอนาคตแล้วนำไปวางแผนทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ ดังนั้นการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจึง ช่วยให้คุณบรรลุเป้าหมายการคาดการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตพร้อมทั้งทำการวางแผนรองรับไว้ด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยคือ ประชากรจากการวิจัยเป็นบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 4,000 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยผู้วิจัยจะใช้สูตรคอแครน (Cochran, 1977) ในการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

การวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในรูปแบบของแบบการสำรวจ โดยอาศัยการศึกษาจากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบสำรวจโดยแบ่งรายละเอียดของคำถามออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการทำงาน ระยะเวลาในการทำงานโดยรวมทั้งตั้งแต่เริ่มทำงาน รายได้ต่อเดือน การใช้จ่ายต่อเดือน(โดยประมาณ) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณอายุ ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ การออมการลงทุน การบริหารความเสี่ยง และสถานะสังคมและสถานะเศรษฐกิจ แบบสอบถามในส่วนนี้ได้กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัดเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย คำถามในการเตรียมความพร้อมด้านร่างกาย การเตรียมพร้อมจิตใจ การเตรียมพร้อมด้านรายได้และการใช้จ่าย การเตรียมพร้อมด้านที่อยู่อาศัย และการเตรียมพร้อมด้านงานอดิเรก แบบสอบถามในส่วนนี้ได้กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ออกเป็น 5 ระดับ

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินซัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนพบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 ระยะเวลาในการทำงานโดยรวม

ตั้งแต่เริ่มทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3 และตำแหน่งในการทำงานระดับบุคลากรในระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 67.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ การออมการลงทุน การบริหารความเสี่ยง และ สภาวะสังคมและสภาวะเศรษฐกิจ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการทำให้ท่านต้องจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปีสม่ำเสมอและพบแพทย์ทุกครั้งที่มีความผิดปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านได้เตรียมใจไว้การเปลี่ยนแปลงวัยเกษียณ เช่น สูญเสียบทบาทหน้าที่ จากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ท่านได้เตรียมใจไว้แล้วว่า การยอมรับนับถือจากผู้อื่นจะลดน้อยลงภายหลังเกษียณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

### ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

การเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	รายได้ต่อเดือน	ตำแหน่งในการทำงาน
ด้านร่างกาย	√	√	√	√	√		√
ด้านจิตใจ	√	√	√	√	√		√
ด้านรายได้และการใช้จ่าย	√	√	√	√	√		√
ด้านที่อยู่อาศัย	√	√	√	√	√		√
ด้านงานอดิเรก	√	√	√	√	√		√

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร ในการเตรียมพร้อมด้านร่างกาย การเตรียมพร้อมด้านจิตใจ การเตรียมพร้อมด้านรายได้ การเตรียมพร้อมการใช้จ่าย การเตรียมพร้อมด้านที่อยู่อาศัย และการเตรียมพร้อมด้านงานอดิเรก ได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

	การเตรียมพร้อม				
	ด้านร่างกาย	ด้านจิตใจ	ด้านรายได้และการใช้จ่าย	ด้านที่อยู่อาศัย	ด้านงานอดิเรก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	√	√	√	√	√
------------------------	---	---	---	---	---

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการออมและการลงทุนกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการออมและการลงทุนกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานครในการเตรียมพร้อมด้านร่างกาย การเตรียมพร้อมด้านจิตใจ การเตรียมพร้อมด้านรายได้ การเตรียมพร้อมการใช้จ่าย การเตรียมพร้อมด้านที่อยู่อาศัย และการเตรียมพร้อมด้านงานอดิเรก ได้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการออมและการลงทุนกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

	การเตรียมพร้อม				
	ด้านร่างกาย	ด้านจิตใจ	ด้านรายได้และการใช้จ่าย	ด้านที่อยู่อาศัย	ด้านงานอดิเรก
ด้านความรู้ความเข้าใจการออมและการลงทุน	√	√	√	√	√

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการบริหารความเสี่ยงกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการบริหารความเสี่ยงกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้ความเข้าใจการบริหารความเสี่ยง	การเตรียมพร้อม				
	ด้านร่างกาย	ด้านจิตใจ	ด้านรายได้และการใช้จ่าย	ด้านที่อยู่อาศัย	ด้านงานอดิเรก
	√	√	√	√	√

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะทางสังคมสภาวะทางเศรษฐกิจกับการเตรียมพร้อมเพื่อ  
วัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 5 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อ วัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขต กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการ เตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 3</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการออมและการ ลงทุนกับการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อิน ชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

**ตารางที่ 5 : (ต่อ)**

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 4</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจการบริหารความเสี่ยงกับการ เตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ สมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 5</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะทางสังคมสภาวะทางเศรษฐกิจกับการ เตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ สมมติฐาน

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน  
โดยรวมตั้งแต่เริ่มทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งในการทำงาน แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ความรู้ความเข้าใจ การออมการลงทุน การบริหารความเสี่ยง และสภาวะสังคมและสภาวะเศรษฐกิจ แตกต่าง กัน สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 เป็นเพราะบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขต กรุงเทพมหานคร เป็นบุคลากรเน้นการใช้เสียงทางโทรศัพท์ มากกว่าการใช้แรงงานทางกาย ทำให้มีบุคลากรที่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ซึ่งเน้นด้านการสนับสนุนด้านบริการทางโทรศัพท์ ให้ข้อมูล เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีผลการศึกษาที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือ การศึกษาของพัชราภา มนูญภัทรราชย์ (2544: 139) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเตรียมการก่อนเข้าสู่วัย สูงอายุเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ โดยเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุด้านเศรษฐกิจ สูงกว่าเพศหญิง และจากการศึกษาของธาดา วิมลฉัตรเวที (2543: 172) พบว่า เพศหญิงที่มีตำแหน่งหน้าที่การ งานระดับล่างมีการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุในระดับต่ำมาก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ พิมพ์พิมุข โปธปกชัย (2550: 100) พบว่า เพศหญิงมีการเตรียมตัวก่อนเกษียณอายุการทำงานมากกว่าเพศ ชาย ในขณะที่ทยณัฐ ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2552 :100-102) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเตรียม ความพร้อมเพื่อเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร ธาดา วิมลฉัตรเวที (2543: 149) ศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในการเตรียมตัวก่อน เข้าสู่วัยสูงอายุ ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีคะแนนเฉลี่ยด้านการเตรียมตัวสูงกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับ การศึกษาของแวนส์ และคนอื่น (Evans and other, 1985 อ้างถึงใน ธาดา วิมลฉัตรเวที, 2543: 149) ปิยรัตน์ เมืองไทย (2541: 140) และ ทยณัฐ ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2552 ะ98) ที่พบว่า การเตรียมตัวก่อน เกษียณอายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอายุใกล้เคียง นั้นคือ ผู้ที่มีอายุใกล้เคียงจะมีการปฏิบัติในการ เตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุมากกว่าผู้ที่มีอายุห่างไกลจากการเกษียณ

1.3 สถานภาพ ของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พัชราภา มนูญภัทรราชย์ (2544: 140) ศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเตรียมการ ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยกลุ่มคนโสดมีคะแนนเฉลี่ยการเตรียมการด้านเศรษฐกิจและสุขภาพร่างกายสูงสุด ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วมีคะแนนเฉลี่ยการเตรียมการด้านสุขภาพจิตใจ สูงสุด ในขณะที่การศึกษาของดวงจันทร์ บุญรอดชู (2540: 135) ที่พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสคู่จะมีการเกษียณดีกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง จากการศึกษาศึกษาของศศิมา ทวีสิน (2538: 84) พิเลเลนบัม (Fillenbaum, 1971: 33) และแมคเพอร์สัน และกูปปี (McPherson & Guppy, 1979: 254-263) พบสอดคล้องกันว่า ระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับ การเตรียมการก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ และผลการศึกษาของธาดา วิมลฉัตรเวที (2543: 144) และสมฤดี ทมกิตติ คุณ (2550:138) ระบุชัดเจนว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีการ

เตรียมตัวเกษียณอายุการทำงาน มากกว่ากลุ่มบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ในขณะที่ผลการศึกษาของ รสสิน วิทย์วงศ์กังวาล (2550: 71) และทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ และคณะ (2552 ะ98) พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีการเตรียมความพร้อมเพื่อ เกษียณอายุการทำงานไม่แตกต่างกัน

1.5 ระยะเวลาในการทำงานโดยรวมตั้งแต่เริ่มทำงานของของบุคลากร บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์

1.1 บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ควรส่งเสริมให้บุคลากรการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณได้รับรู้ข่าวสารในรูปแบบต่างๆเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็น

1.2 บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด ควรส่งเสริมให้บุคลากรการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณควรจัดหาวิทยากรมาบรรยาย ให้คำแนะนำให้ความรู้แก่บุคลากรที่กำลังจะเตรียมพร้อมวัยเกษียณ ในระยะสั้นก่อนเกษียณ 1-2 ปี ระยะยาว ในเรื่องการวางแผนใช้จ่าย รายได้ และความรู้ความเข้าใจด้านสวัสดิการต่างๆที่บุคลากรจะได้รับ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมตัวก่อนเกษียณเป็นอย่างยิ่ง

1.3 ควรจัดหาวิทยากรจากสาขาชีพต่างๆมาให้ความรู้ด้านการวางแผนทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในส่วนของ การซื้อขายหุ้น การวางแผนด้านประกันภัย หรือการซื้อกองทุนต่างๆ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสวัสดิการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของบุคลากรบริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์รันส์ โบรคเกอร์ จำกัด เพื่อให้พนักงานดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขตามอัตภาพ

2. การวิจัยครั้งนี้ยังมิได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นที่น่าจะมีผลต่อการเตรียมพร้อมวัยเกษียณ การวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุ เช่น การวางแผนภาษี ด้านความเชื่อทัศนคติที่มีต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีการศึกษาเพื่อเติมในปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อให้เข้าใจเหตุผลในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อวัยเกษียณ

### เอกสารอ้างอิง

กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555) พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



- กิจติกร สิริพันธ์. (2552) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
กันยา, (2530: 150)
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). **ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2559.** สืบค้นเมื่อวันที่ 25  
ตุลาคม 2560, จาก
- ชนิษฐา ต้นสถาวิรัฐ. (ม.ป.ป) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน  
เครือข่ายน้ำเขียน ในเขตกรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- จารุณี จอมโคกสูง. (2555) **การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากรอำเภอเมือง จังหวัด  
นครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จารุณนธ์ สมบูรณ์สิทธิ์, (2535): ทองสุข คำชนะ, (2542)
- จุฑามาศ อักษร. (2553) **วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลัง  
วัยเกษียณ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เอก ธนะสิริ,(2536: 70)
- ฐาปนี ไตรทอง. (2555) **การวางแผนทางการเงินวัยเกษียณอายุบุคลากรในมหาวิทยาลัย รามคำแหง.**  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 110)
- ทรายทอง เลิศเป็ยง. (2555) **การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษา นักศึกษาอินเตอร์เทค  
ลำปาง จังหวัดลำปาง.** งานวิจัย วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
- ธาดา วิมลฉัตรเวที, (2543: 24)
- จิตรรัตน์ อติชาตนันท์. (2554) **การวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุของพนักงาน  
ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค .** งานวิจัย คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532: 169) **จิตวิทยาทั่วไป**
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**  
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มาลินี มาลีค้าย, (2554 : 14)
- วิจิต อุ๋อัน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สมจิตร์ วิริยานนท์. (2558) **การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** บทความวิจัย มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- โสภาวดี เลิศมนัสชัย.(2555) **การปฏิรูประบบสวัสดิการพื้นฐานของสังคม กองทุนบำเหน็จ บำนาญ  
ข้าราชการ กรุงเทพฯ**

**BIBLIOGRAPHY**

Somnuk Aujirapongpan. (2015) **Factors Influencing Personal Financial Management of Chumphon Provincial Police.** Journal of Management Sciences

United Nations (2002). World Population Ageing 1950 - 2050. United Nations Publications. Sales No. E.02.XIII.3.

United Nations (2012). World Population Prospects: The 2012 Revision. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

Wilson, J. & Tingle, J. (1999). Clinical Risk Modification. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO THE DECISION OF  
BUYING FASHION BAGS IMPORTED FROM CHINA OF  
PRIVATE-UNIVERSITY STUDENTS

กัณฑ์รัตน์ เกตุกุล\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล นำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติรีเกรสชัน (Regression) เพื่อทดสอบการมีอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักศึกษาเพศชายมีจำนวน 129 คนและเพศหญิงมีจำนวน 271 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่ามีทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน คือ ด้านมีต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำ ด้านเป็นแหล่งผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ ด้านมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านมีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ด้านมีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ด้านมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต ด้านสินค้าที่ผลิตมีราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และในระดับปานกลาง ด้านมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ขณะที่ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้า การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The study of the marketing mix factors affecting to the decision of buying fashion bags imported from china of private-university students And collected data from a sample of 400 questionnaires were used to collect data. The data were processed using a computer program analysis Statistics and data analysis were percentage, mean, standard deviation:SD. The statistics used for hypothesis testing statistical regression function.

The research found that the most student groups are 129 male and female 271 people, mostly between the ages of 20-22 years old, single, educated lower-level courses. The average monthly income of less than 15,000 baht. Find the attitude of Origin China is the low-cost production. It is the source of counterfeit goods. The ability to develop product variations. The quality control Reliability standards. The ability to produce high quality products. The ability of the technology used in the manufacturing process. The products are priced according to quality. And moderate a technology leader in the same direction.

For hypothesis testing Found that personal factors such as sex, age, marital status, educational level, the average monthly income does not influence the decision for purchasing fashion bags come from china. As the attitudes to the origins of products from china influencing to the decision of students of Sripratum University for purchasing fashion bags come from china. Statistically significant at the 0.01 level and the factors that comprise the marketing mix for product, price, place and product Influencing the decision for purchasing fashion bags come from china. Statistically significant at the 0.01 level.

**KEY WORD :** the attitudes to the origins of products, influencing to the decision

## บทนำ

ประเทศไทยและประเทศจีนเป็นคู่ค้าสำคัญกันมายาวนาน โดยมีการทำข้อตกลงทางการค้า เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 1978 และความตกลงร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอื่นๆอีกมากมาย มีการลงทุนในประเทศจีนมากขึ้นทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่ตั้งฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุด เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และค่าแรงงานต่ำทำให้ประเทศจีนเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้าหลากหลาย และประเทศจีนเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับ 1 ของไทย โดยอ้างอิงจาก สถิติสำคัญระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน (ที่มา [www.thaibizchina.com](http://www.thaibizchina.com))

โดยส่วนใหญ่จะนำเข้าสินค้าประเภท อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ, เครื่องจักรและส่วนประกอบ, เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์, พลาสติก, ยานยนต์และอุปกรณ์ประกอบ, เคมีภัณฑ์, อลูมิเนียม, เฟอร์นิเจอร์และเครื่องนอน

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันมิได้จำกัดเฉพาะคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากประเทศพัฒนาแล้ว อันได้แก่สินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือฝรั่งเศส ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในตลาด การค้าระหว่างประเทศของโลกในปัจจุบันจึงทำให้ประเทศต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้กับสินค้าของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันส่งผลต่อความเชื่อทัศนคติ การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (สมพล วันตะเมธม,2550)

ปัจจุบันนี้ความสำคัญของกระเป๋ากลายเป็นธุรกิจมูลค่ามหาศาล หลายพันล้านดอลลาร์ต่อปี เพราะค่านิยมในปัจจุบันวัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบดาราคงดังหรือเซเลบที่มีชื่อเสียง จึงทำให้มีความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคาแพงและกระเป๋าแฟชั่นทั่วไปเพราะกระเป๋าในปัจจุบันมีมากมายหลายแบบและที่สำคัญจะมีเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลหรือเรียกง่ายอีกอย่างว่าเปลี่ยนไปตามแฟชั่นในแต่ละปี และบวกกับความคิดว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมทำให้ดูดีมีฐานะและจะมีความสุขมากเมื่อถือกระเป๋าแบรนด์เนมให้คนอื่นเห็น รวมถึงดาราที่ชื่นชอบก็มีส่วนทำให้สินค้าแบรนด์เนมนั้นๆ น่าสนใจมากขึ้น โดยมากจะซื้อในร้านค้าทั้งในและต่างประเทศหรือฝากเพื่อนนำเข้จากต่างประเทศ แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นเท่าไรก็ยินดีจ่ายเพราะสินค้าแบรนด์เนมมีความประณีต ละเอียด และ มีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่าง

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะมีตราสินค้ากระเป๋าแฟชั่นที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดีมีราคาสูง แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้ากระเป๋าแฟชั่นที่นำเข้าจากประเทศจีน จะเห็นว่าคนรุ่นใหม่สนใจสินค้าแฟชั่นจากประเทศจีนเป็นจำนวนมากเนื่องจากราคาที่ถูกลงและรูปแบบมีให้เลือกมากมายและหลายขนาด สามารถหาซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้านค้าตลาดนัด และรวมถึงการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ มีให้เลือกมากมายทั้งพร้อมส่งและพรีอเดอร์(per order) ผู้บริโภคใช้แนวทางการตัดสินใจที่ต่างกัน เช่น แปรน ราคา และประเทศที่ผลิตสินค้า ฯลฯ แหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน เนื่องจากมีความเห็นว่าประเทศจีนนั้นไม่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่ราคาถูก อายุการใช้งานสั้น ไม่มีความคงทน และไม่มีการรับประกัน

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามา ผู้วิจัยประกอบธุรกิจออนไลน์จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในการจำหน่ายสินค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดของธุรกิจ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
- ราคา (prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ
- สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุตากร กุลทลบุตร. 2552, น.12)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552 หน้า 8)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

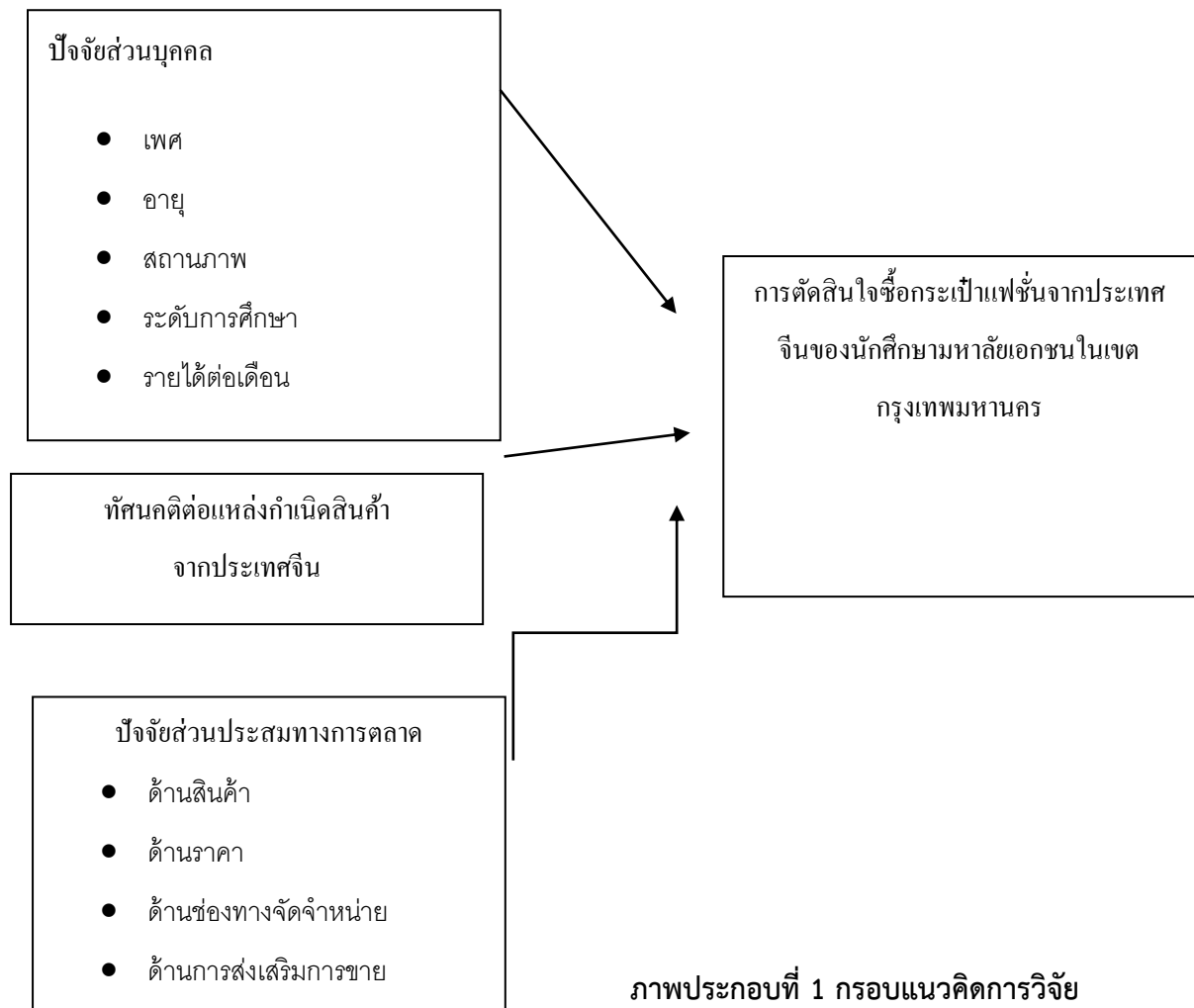
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนที่มีอิทธิพลต่อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินวิจัย



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร(Taro Yamane,1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2552,หน้า 45) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

### **เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed- ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีน ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะทำการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันดับหรือช่วง (Interval) รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีน ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะทำการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันดับหรือช่วง (Interval) โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายรวมทั้งสิ้น 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีน ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะทำการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันดับหรือช่วง (Interval) รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

### **8 ข้อการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้ในการทดสอบ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ ONE WAY ANOVA เพื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

6. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ทศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการทดสอบ Regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง 2 ตัวแปร

7. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ในการทดสอบ Regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง 2 ตัวแปร

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ว่าทศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจาก ประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศ จีนของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เป็นตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น จากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงจำนวน 271 คน และ เพศชายจำนวน 129 คนส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 22 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท

2. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจาก ประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติ ต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษา มหาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนด้านมีต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำ ด้านเป็นแหล่งผลิตสินค้า ลอกเลียนแบบ ด้านมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานที่ น่าเชื่อถือ ด้านมีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ด้านมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน กระบวนการผลิต ด้านสินค้าที่ผลิตมีราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ในระดับมากและด้านมีความเป็นผู้นำด้าน เทคโนโลยี ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจาก ประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลที่ได้คือ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านกระเป๋าที่มีแบบให้เลือกหลากหลาย ด้านกระเป๋านำเข้าจาก ประเทศจีนมีการตัดเย็บที่ประณีต และกระเป๋ามีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ขาดง่าย ในระดับมากเท่ากับ ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ศิริภัสสร อินต๊ะ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อนักศึกษาหญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านราคาถูกกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ด้านมีความหลากหลายของราคา ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านมีป้ายราคาบอกชัดเจน ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริภัสสร อินตะ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อนักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่ขายตามท้องตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านสามารถหาซื้อบนสื่อออนไลน์ได้ง่าย และด้านมีร้านที่หาซื้อง่ายทั่วไป ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิตา ธเนศวร (2557) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยี ในเรื่องของการสามารถซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้คือ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการลดราคาสินค้า และด้านการจัดโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิตา ธเนศวร (2557) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในการมีกิจกรรมลดราคาไม่ว่าจะเป็นการลดทุกสิ้นเดือน หรือการลดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าซื้อสินค้าหรือนำคัพแวนที่สะสมไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ทศคติต่อแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มาจากประเทศจีนให้มากขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อให้่ายต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากประเทศจีนของนักศึกษามหาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เท่านั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ที่ขายผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มเติม ซึ่งอาจมีความแตกต่างและเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการขายของแต่ละบุคคลได้ในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- อรรวรรณ ทิพยานนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิตรา จักรแก้ว. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม. ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผกามาส ไชยวิสุทธิกุล,ณัฏช กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ปิยนุช เขยคนชม. (2552). การศึกษาผลกระทบการนำเข้าสินค้าจากจีนภายใต้กรอบ ACFTA:ผลกระทบและการปรับตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกระเป๋าของไทย. งานวิจัย หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล. (2558). อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นายพรภัทร ขาวอุบล. (2558). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าชาติพันธุ์นิยม อคติชาติพันธุ์ ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยของลูกค้าชาวเวียดนาม.

วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีราภรณ์ มณฑาทพงษ์. (2556). ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริภัสสร อินต๊ะ (2559). พฤติกรรมของนักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เว็บไซต์ Gotoknow. (2560). ทักษะ คติ หรือ เจตคติ (Attitude). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org)

กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). เขตการค้าเสรีไทย-จีน ผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.dft.go.th](http://www.dft.go.th).

เว็บไซต์ Novabizz. (2560). ทักษะคติและความพึงพอใจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.novabizz.com](http://www.novabizz.com)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน  
 FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF  
 CONSUMING CLEAN FOOD

กุสุมา คชทองคำ\*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน และวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่ไม่ใส่ใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 60 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคในช่วงเย็น มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเดือนละ ไม่เกิน 500 บาท และมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด คือ ตนเอง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนสูงสุด คือ การบริโภคอาหารคลีนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, บริโภค, อาหารคลีน



## ABSTRACT

This research aims to investigate personal factor affect to decision making in clean food consumption and analyses clean food consumption behavior with decision making in clean food consumption. Sample groups are 400 people whose age more than 18 years old, concerning about healthy food and the methodology tool is questionnaire.

The result of this research found the most respondents are female whose age between 46-60 years old, single, educated in bachelor degree, work in private company and average monthly income more than 30,001 baht. Most of sample group have clean food for their good health. Frequency of food consumption is 1-2 time/week, eating for dinner, clean eating budget per month not over 500 baht and the most influencer of decision making is themselves. The overall agreement of clean food decision making is high (mean 3.64). For each topic we found the highest average score of clean food decision making is consistency of clean food consumption which improve health (mean 4.24). The result of hypothesis 1 reveals that the difference of personal factor is gender, age, marital status, education, career and average monthly income are indifferent statistically significant affect to clean food decision making at .05 and the result of hypothesis 2 found that the difference of frequency and monthly expense of clean food consumption are indifferent statistically significant affect to clean food decision making at .05.

**KEYWORD :** DECISION MAKING , FOOD CONSUMPTION , CLEAN FOOD

## บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาสุขภาพหรือการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย คือ อาจมีการบริโภคมากเกินไปหรือวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร นั้นไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ร่างกายจะได้รับหรือรวมถึงการที่บริโภคอาหารมากเกินไปแล้วไม่ได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เป็นสาเหตุของการเกิดโรค เช่น โรคความดันโลหิตสูง จากสถิติการเกิดโรคของคนไทยนั้นเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งที่เป็นมากที่สุดซึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารที่ผ่านการทอดหรือมีไขมันสูงในสัดส่วนอาหาร ซึ่งถือเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูงเมื่อบริโภคมากเกินไปในระยะยาวจะก่อให้เกิดโรคความดันโลหิตสูงเนื่องจากกล้ามเนื้อหัวใจมีการบีบตัวให้แรงขึ้นเพื่อสูบน้ำเลือดไปเลี้ยงทั่วร่างกาย ในผู้ที่เป็นโรคอ้วนนั้นยังเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือด

เลือดสมอง โรคมะเร็งมากกว่าผู้ที่มีน้ำหนักตัวปกติ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข) จากการศึกษาปัญหาภาวะโรคอ้วนและภาวะน้ำหนักเกินที่เกิดขึ้นในหลายประเทศที่กำลังพัฒนาในเขตพื้นที่คนรวยครอบครัวที่มีฐานะหรือผู้ที่มีรายได้สูงเป็นโรคอ้วนและมีน้ำหนักเกินมากกว่าในชนบทในทางกลับกันพบว่าในประเทศที่มีเศรษฐกิจเติบโตและรายได้ดีจะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคอ้วนกลายเป็นกลุ่มคนจนหรือชนบทเพราะเป็นกลุ่มที่มีทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้น้อยกว่าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วนมีพลังงานสูงและมีราคาถูกลงจึงทำให้คนมีรายได้น้อยซื้อได้เพิ่มขึ้นและคนที่มีรายได้มากมีทางเลือกที่ซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพและอาหารบำรุงป้องกันโรคได้มากกว่า สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล(2557) ประชากรไทยในปัจจุบัน ประสบปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนกันมาก โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อาหารขยะ น้ำอัดลม เหล้า เบียร์ รวมถึงการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำหรือการนั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นส่วนมากทำให้เกิดการเคลื่อนไหวน้อยสุขภาพไม่แข็งแรง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส ( 2557) จากสาเหตุดังกล่าวนี้ทำให้คนส่วนใหญ่อยากมีสุขภาพที่ดีร่างกายแข็งแรงไม่ยากอยู่ในสภาวะน้ำหนักเกินเกณฑ์หรือโรคอ้วนซึ่งเป็นโรคที่จะสามารถก่อให้เกิดโรคอื่นๆตามมาได้จึงหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายทานแล้วสุขภาพดีรวมถึงการหันมาออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีนเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประกอบการแนะนำการตัดสินใจเรื่องอาหารคลีน และ ผู้บริโภคอาหารคลีนใช้เป็นแนวทางตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ผู้สนใจประกอบธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพอาหารคลีนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Cronbach(1990, PP.14) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ Mowen and Miner ( 1998 p. 63) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่งเร้านั้น และเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมาย

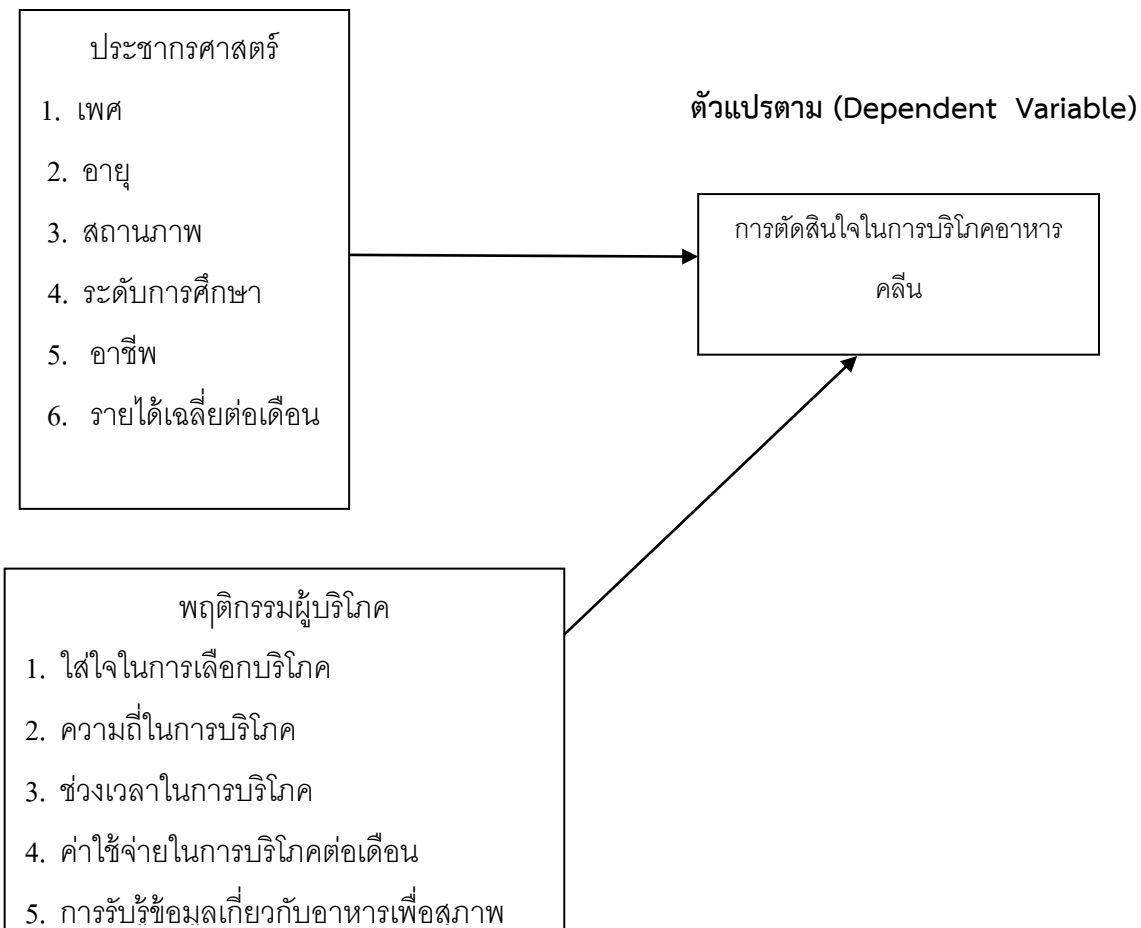
รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler,1996,P.179) การรับรู้ปัญหา , การค้นหา , การประเมินผลทางเลือก , การตัดสินใจซื้อภายหลัง , พฤติกรรมการซื้อ

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาหารคลีน

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวไทยที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน

## การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างชาวไทยทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane(1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ภาพลักษณ์กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

## เครื่องมือและวิธีการวิจัยในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย เอกสาร
3. ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย สาเหตุหลักในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค และสถานที่รับประทาน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

4. นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ทำการสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามออนไลน์ตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามออนไลน์บางข้อคำถามเพื่อความสมบูรณ์และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติก่อนที่จะแจกแบบสอบถามออนไลน์ 400 ชุด
8. ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์

#### ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอย่างครบถ้วนและสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาสืบค้น การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (Try Out) จำนวน 40 คน แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้วิธีของ Cronbach Alpha Procedure ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการวิจัยทางสังคมศาสตร์

#### ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	
		N = 40	N = 400
การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	12	.913	.914
<b>รวมทั้งฉบับ</b>	<b>12</b>	<b>.913</b>	<b>.914</b>

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลอง (Try out) จำนวน 40 ชุด ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช เท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่วางไว้ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

### การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก แต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ สาเหตุหลักในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค และสถานที่รับประทาน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก แต่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตรวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และน้อยที่สุดคือ 1

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยพิมพ์อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจก่อนตอบแบบสอบถาม
2. ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (พนิตา สุขุมจริยาพงศ์, 2556)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{จำนวนชั้น} - 1}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับประมวลผล การตีความและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุระหว่าง 46 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 บริโภคในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเดือนละ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25 และมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.25

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การบริโภคอาหารคลีนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.94 และท่านจะเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะจะช่วยต้านโรคร้าย ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ



การทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 “พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 60 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่นิยมบริโภคอาหารคลีนซึ่งมักเป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่รักสวย รักงาม นอกจากนี้ในปัจจุบันต้องยอมรับว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิงที่มีความใส่ใจในการรักษารูปร่าง สอดคล้องกับ Fleck (1981) ที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์ซึ่งสอดคล้องจากที่กล่าวข้างต้น คือนอกจากความต้องการอาหารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพและภาวะต่าง ๆ ของร่างกาย ความสามารถในการรับรสสัมผัสแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคได้แก่ กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อเด็กมากและมีอิทธิพลต่อผู้ใหญ่ด้วยเช่นกัน เช่น นักกีฬาหรือดารานิยมชมชอบอาหารประเภทนั้นๆ เด็กหรือวัยรุ่นเหล่านั้นก็พยายามเลียนแบบอย่าง เป็นต้น หรือ สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะเด็กจะนิยมซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีผลต่อบริโภคนิสัยอีกด้วย

จากผลการวิจัยการบริโภคอาหารคลีนพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคในช่วงเย็น มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเดือนละ ไม่เกิน 500 บาท และมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด คือ ตนเอง สอดคล้องกับณัฏฐ์นัน พรหมมา (2556) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเพื่อสุขภาพ และมีปัจจัยพฤติกรรมในด้านความกังวลสุขภาพ (Health Concern) ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม(Perceived Behavioral Control) ด้านการรับรู้ความยุ่งยาก(Perceived Difficulty) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาที่พบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การบริโภคอาหารคลีนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ รองลงมาคือท่านจะเลือกบริโภคอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง และท่านจะเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะจะช่วยต้านโรคนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน และมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนช่วยให้มีสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฏฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดโดยเฉพาะประเด็นอาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมากที่สุด การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ทำให้

อ้วน การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน และมีการซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแบบใด ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งอาจมองว่า เพราะทุกคนล้วนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพเหมือนกัน จึงทำให้ผลการวิจัยไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งหากมีอัตราการบริโภคมาก ย่อมต้องซื้ออาหารคลีนมาบริโภคมาก ในขณะที่เดียวกัน กำลังใจการจ่าย หรือรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคน อาจมีผลต่อกำลังในการซื้ออาหารคลีนมาบริโภคได้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน มีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อ ๆ ไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 60 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป นั้น แสดงให้เห็นว่าเพศชาย ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารคลีนเท่าที่ควร ผู้วิจัยมองว่าตลาดกลุ่มลูกค้าเพศหญิง เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรเร่งรณรงค์ สร้างความนิยมในการบริโภคอาหารคลีนให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี และมักจะบริโภคในช่วงเย็น โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเดือนละ ไม่เกิน 500 บาท นั้น นับเป็นข้อมูลที่ดีในการจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้มีความน่าสนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่ชุดอาหารเย็นเพื่อสุขภาพราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจบริโภคอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น

3) จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยมีการบริโภคอาหารคลีนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารคลีนต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง และบริโภคอาหารคลีนเพราะจะช่วยต้านโรคนั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ดี และช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีไปด้วย ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพ การจัดกิจกรรมออกกำลังกาย โดยสอดแทรกเนื้อหาของความจำเป็นในการบริโภคอาหารคลีนเข้าไปด้วย

4) จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการจัดรูปแบบการวางจำหน่ายอาหารคลีนให้มีขนาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความถี่ และกำลังซื้อที่แตกต่างกันดังกล่าวของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อ ๆ ไป

1) การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มประเด็นทางการศึกษาให้มีความน่าสนใจเพิ่มเติม เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด ซึ่งได้ชื่อว่าส่งผลเสียต่อสุขภาพ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการสร้างค่านิยมในการบริโภคอาหารคลีนให้แก่กลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในภาพรวมซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาหารคลีนก็มีหลายประเภท ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป อาจแยกประเภทของอาหารคลีนในการศึกษาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

ณัฐธรรณ พรมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดิมา พัฒลม. (2558 ). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู๊ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทาง ออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงนุช ภัทรนคร. (2538). สถิติการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาสน์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์และปกเจริญผล.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุขุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิชา คำพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของสมาชิกชมรมชีวิต ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cohen ,L.,and Manion,L. 1989. Research Method in Education.3rd.Ed.London:Routledge.

คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและ  
 ความภักดีต่อตราสินค้าของ  
 นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 THE SERVICE QUALITY OF TOUR AGENCY TO THE ASEAN COUNTRIES AFFECTING  
 DECISION MAKING AND BRAND  
 ROYALTY OF THAI TOURIST IN BANGKOK

จันทพร อยู่เต็มสุข\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, One Way ANOVA และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ บริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า

## ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) study the personal factors of Thai tourists in Bangkok which differentiated as sex, age, education level, occupation and monthly income, (2) study the services quality provided by tour agency to the ASEAN countries consisting of tangible service, trust and reliability, responding to service recipients, giving confidence to service recipients and understanding with service recipients which affect to decision making to use the tour agency and brand loyalty. The samples used in this study were 400 people Thai tourists in Bangkok who used tour agency travel to the ASEAN countries. The data were collected by questionnaire. Data were analyzed by using SPSS program to analyze the statistics: Mean, Percentage, Frequency and Standard deviation (S.D.). Hypotheses were analyzed by t-test, One Way ANOWA and simple Regression Analysis.

The result of the study revealed that the respondents were mostly females, aged between 21-30 years old with a bachelor's degree. They are single. Their occupation was company's employees with the revenue of 20,001-30,000 baht per month. It's also found that the respondents who had different sex, age, education level, occupation and monthly income would have the different level of decision making and brand loyalty of the tour agency at the significant level 0.01. The respondent who had different status would not have the different level of decision making and brand loyalty of the tour agency at the significant level 0.05.

The 5 factors of quality service of tour agency to the ASEAN countries have influenced the decision making to and brand loyalty in Thai tourists in Bangkok. When

considering the regression coefficients of the predictors, it was found that the factor of tangible service, trust and reliability, responding to service recipients, giving confidence to service recipients and understanding with service recipients of travel agency effecting the decision making and brand royalty of Thai tourist in Bangkok at the significant level 0.01.

**KEY WORD:** Service Quality, Tour Agency to the ASEAN countries, Decision Making, Brand Royalty

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกจนเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็วและในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศต่าง ๆ นั้นอีกด้วย จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในแต่ละปีมีมากถึง 940 ล้านคนขณะที่ภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 73 ล้านคน (ASEAN secretariats 2010) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศจนกลายเป็นหนึ่งธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ

จากการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันประเทศอาเซียน (ASEAN) 10 ประเทศ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ บรูไนดารุส-ซาลาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย การรวมตัวของทั้ง 10 ประเทศนี้ เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน โดยบทบาทของอาเซียนในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีกำหนดจัดทำมาตรฐานที่ประเทศอาเซียนให้การยอมรับร่วมกัน โดยนับตั้งแต่วางกลางปี 2560 กลุ่มประเทศอาเซียนได้ประกาศให้ปี 2560 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวอาเซียน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของ ASEAN Connect เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงการเดินทางในอาเซียนด้วยตนเองแบบ local to local โดยมีการรณรงค์การท่องเที่ยวอาเซียน ภายใต้ชื่อ “Visit ASEAN@ 50 Golden Celebration 2017” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว



อาเซียนในปี 2560 โดยการพยายามที่จะผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันในการสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียนหรือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีความหลากหลาย ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดี่ยว ซึ่งจะสร้างกระแสการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวอาเซียน เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในสามประเภทของสารบบการท่องเที่ยวที่จำแนกไว้ **ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในหลายประเทศของกลุ่มอาเซียนกำลังขยายตัว ปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งมาจากชนชั้นกลางและระดับรายได้ที่สูงขึ้นรวมทั้งจากการขยายตัวของบริการสายการบินต้นทุนต่ำ 6y ด้วย** ซึ่งการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วนี้สร้างปัญหากดดันต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งรัฐบาล รวมทั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียน จะต้องเร่งสร้างการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศของตนให้มีคุณภาพ

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความเติบโตและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจการช่วยให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ ทั้งภายในและนอกประเทศ สิ่งสำคัญของการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวคือต้องหาแนวทางและการบริหารจัดการคุณภาพการบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความพึงพอใจสร้างความประทับใจต่อการรับบริการนั้นและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

อุตสาหกรรมบริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่สูง คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ อันทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและมีความประทับใจยึดครองใจลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทั่วถึงเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด หากธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ดีได้ นั่นหมายถึงจะส่งผลต่อการกระตุ้นใจซื้อและการสร้างความจงรักภักดี ทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาสนใจและใส่ใจในคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ประทับใจและเกิดความภักดีกับธุรกิจของตน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยศึกษาจากประชากรที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป และเพื่อให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนและพัฒนาคุณภาพการบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman and Others 1990 : 420) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการดังนี้ การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือการพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percentage of Purchase) หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) และการวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึกโดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการของบริษัทฯ ในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทฯ ในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

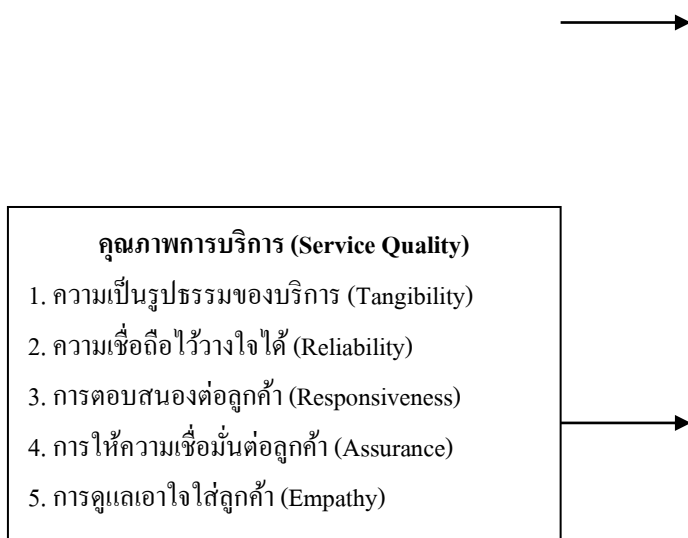
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent

Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพสมรส
6. รายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย
---



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ก) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ค) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ง) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

จ) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณของ Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นข้อ คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวใน กลุ่มประเทศอาเซียน 18 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคุณภาพบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบริษัทนำเที่ยวล่าสุดที่เลือกใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความ เชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทำ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อ เดือน และบริษัทนำเที่ยวล่าสุดที่เลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การ วิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่งหลี่ (2557) เรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชชาติระติเรก (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปีมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการรองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความ

เชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ตั้งจิตการุญ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ตจำกัด โดยพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยอธิบายไว้ว่าคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้เกี่ยวข้องกับบริเวณของศูนย์ให้บริการ ในเรื่องของความสะดวกความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความทันสมัยและความรวดเร็วในการใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากขึ้นแล้ว ก่อจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนมุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุในช่วง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสดมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาท ผลที่ได้นี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวควรมีการวางแผนทางการตลาดและบริการเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เช่น การจัดแผนการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้า

#### 2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อถือไว้วางใจได้การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลการศึกษาที่ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและมีความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ส่วนด้านที่รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนควรให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นทั้งสามด้านที่เท่ากัน ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวในกลุ่ม

ประเทศอาเซียนควรที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการและเอาใจใส่ผู้รับบริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพการบริการในเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นๆ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความเที่ยงตรงมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น การศึกษาโดยระบุเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงและวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเลือกใช้บริการมากขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน**. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>

ฉงจิ่ง หลี. (2556). **คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำ-**

**เที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณภัทร ทิพย์ศรี ปวีร์สุดา มหาวงค์ และหนึ่งฤทัย บรรดิ. (2556, มกราคม-มิถุนายน). **คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 1(1), หน้า 8-19.

ณิชาพันธ์ เอี่ยมเพ็ชร. (2557). **การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด AEC**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
แห่งประเทศไทย.

นรารัตน์ อ่อนศรี. (2554). **คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซีพี บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ประนิมม คันธรส. (2559, กรกฎาคม – ธันวาคม). **คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของธุรกิจนำเที่ยว. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม**, 1(2), หน้า 34-39.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). **การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า**. วารสารวิชา-

การ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 25 ฉบับที่ 1: 41-51.

พงศ์สิริ วิจิตรวีร์. (2559). **ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**  
**กรณีศึกษา**

**นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย**. สารนิพนธ์ศิลป-ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว-**



**เที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.** ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัตชา ตีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจิต อุ๋อัน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรี ปทุม.

เว็บไซต์**ผู้จัดการ Online.**(2560). **50 ปี ASEAN กระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว.** เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>.

สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริวิมล คาวงศ์. (2559). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจและความภักดี ต่อบริษัท**

**จัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุณ. (2554). **คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้ บริการ**

**อินเทอร์เน็ต บริษัท ทูธ อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.** ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุณ. (2554). **คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต**

**บริษัท ทูธ อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปรินญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อู่ไ้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่. (2560, เดือนมกราคม-เมษายน). **ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อ แพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 1(1), หน้า 240-257.

Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., Berry Leonard L. (1988). **SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for**

**Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** Journal of Retailing, 64: 12-40.

Sivabrovnvatana, N., Siengthai, S., Krairit, D., Paul, H. (2005). **Technology Usage, Quality Management**

**Systems, and Service Quality in Thailand.** *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(6/7): 413-424.

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์  
CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING COSMETICS THROUGH ONLINE MEDIA

ชนิกานต์ รอยศิริกุล\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านบนเว็บไซต์ และมีการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 50 % ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ย 2 ใน 1 เดือน โดยในแต่ละคนแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับและมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ใช้เป็นประจำหมดสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย



## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate consumer behavior in buying cosmetics via online media of consumers in Bangkok. To compare the behavior of buying decision on the website. And the importance of different marketing factors. Researchers collected data from consumers using online media. And experience in the purchase of cosmetics through online media 400 people by the quantitative study. (Quantitative Research) Survey Research). The samples were consumers in Bangkok who purchased cosmetics via online media. Most of them are 21 years old and earn 10,000 baht per month. The research found that most of the samples used the internet 5 - 6 times per week and had average duration of use at least 1 hour. The analysis of marketing factors influencing the decision to purchase a lot of cosmetics in addition. This is also found. 50% of the respondents purchased the cosmetics via online media two times a month. Each time they purchased cosmetics, the average amount was 500 Baht. Skin Care Products, Fragrances, Hair Care Products, and Hair Care Products. Hand and Nail Care, as well as Body Care Products and Body Care, respectively, and the opportunity to purchase cosmetics through online media is used all the time for the test results. Factors that affect the integrity of the machine through online media are Internet usage and marketing factors. contain with Product Factors Price Factors Channel factors. And the promotion factor.

## บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web2.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก นั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตไป

ได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งแฟนเพจจะสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลารวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนคลับของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูล สามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า การตอบคำถามหรือข้อสงสัย การสอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อ ซึ่งการสร้างแฟนเพจนี้จะสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงอุตสาหกรรมความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลายตราสินค้า เลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งตลาดความสวยความงามในปี 2557 เติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์นั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา “ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์นั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความสะดวกมากกว่าขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้น ทำการแข่งขันทางการตลาดทางการตลาดออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้นตามลำดับ อีกช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์สามารถชำระเงินผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจึงทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ขึ้น โดยเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานเพราะเป็นกลุ่มที่นิยมสั่งซื้อเครื่องสำอางมาใช้ เพราะชีวิตประจำวันต้องมีการเข้าสังคม เป็นวัยที่รักสวยรักงาม เน้นบุคลิกเป็นวัยที่ฮอตโรมันสูงและที่สำคัญเป็นวัยที่ต้องการให้คนอื่นสนใจรวมถึงความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต ทำให้การซื้อของจะผ่านระบบออนไลน์ยุคของออนไลน์และสามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

ของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับในของโลกภายใน 3-5 ปีข้างหน้า หรือ ขยาย10%ต่อปี โดยจะส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำรวมคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ( กสอ.)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าปีนี้จะขยายตัว 10% ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนโรงงาน 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย

นอกจากนี้ จะส่งเสริมการใช้ออนไลน์เพื่อทำตลาดและการใช้ออนไลน์มาบริหารธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นจากที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่หันมาทำตลาดออนไลน์จะสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น 30-40% โดยผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยใช้ไลน์ 33 ล้านรายสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงถึง 28 ล้านราย อันดับ 2 ของโลก ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านราย และ อินสตาแกรม 1.7 ล้านราย

เครื่องสำอางไทยภาพรวมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไทยไปต่างประเทศในปีนี้ คาดว่าจะเติบโต 10% ส่วนตลาดในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัว 10-20% เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศโดยปัญหาหลักของผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะเป็นการหาช่องทางจำหน่ายสินค้า ตลาดส่งออก และ การปรับมาผลิตวัตถุดิบเครื่องสำอางมากขึ้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้าสำหรับผลการจัดตั้งกลุ่มClusterเครื่องสำอางไทย ตั้งแต่เดือน ม.ค.2558 มีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมกลุ่ม 25ราย และ ในเดือน ก.ค.นี้ มีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมกลุ่มกว่า 200 รายที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งทำตลาดและสร้างแบรนด์สินค้าเองเป็นหลักสืบค้นเมื่อ วันที่ 3 เมษายน

จากการเปิดประมูลคลื่นความถี่ทำให้มีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี G อย่างเป็นทางการในปี 2559 ส่งผลในการเปลี่ยนแปลงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเอ็ดด้าในปีนี้จะมียอดในเชิงที่ลึกซึ้งทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัดทั้งผ่านสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะนำไปใช้ในการวางแผน / กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆรวมทั้งภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซและแบรนด์สินค้าในการนำข้อมูลผลการสำรวจไปใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร ) 83,929.05 ล้านบาท ( 3.74%) อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิงและบันเทิงการ มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 15,463.46 ล้านบาท ( 0.69%) อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมอื่น ๆ มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 9,622.77 ล้านบาท ( 0.48%) และอันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัย มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 2,396.69 ล้านบาท (0.11%)

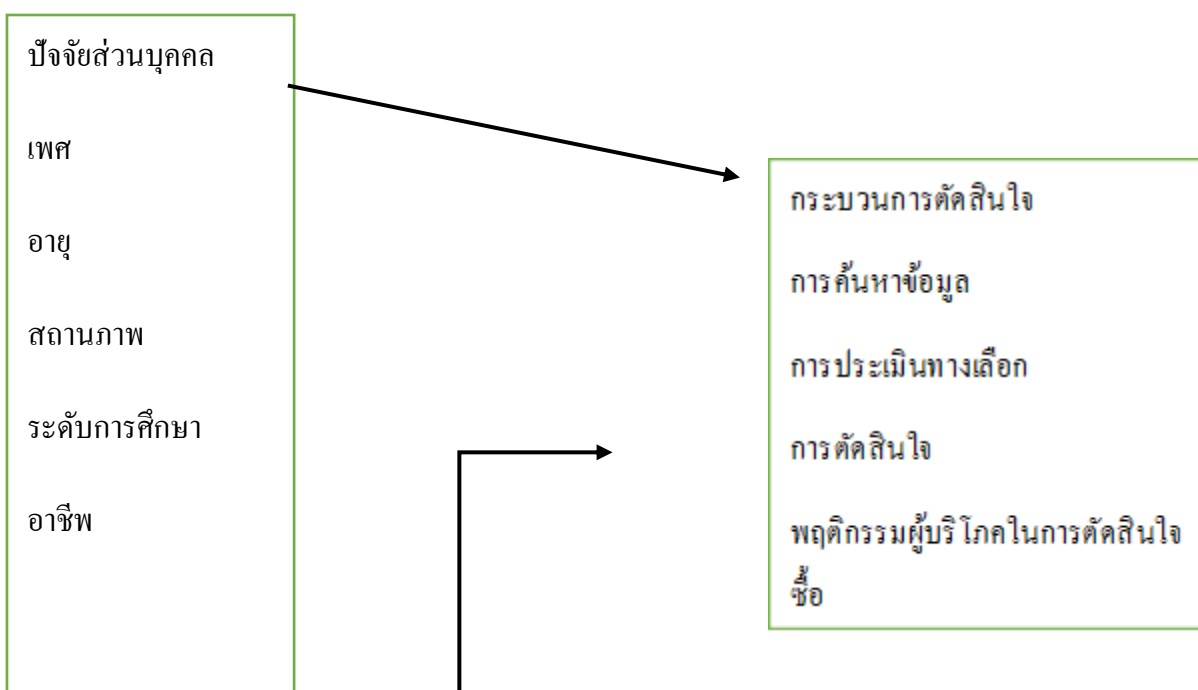
สำหรับการตลาดอัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท ในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B จำนวนทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท ( 59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท ( 28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท ( 11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24 %

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

#### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)





ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

( 7PS)

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านให้ผู้ให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการ ที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับ กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริษัสดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ )

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุดอันเป็นการรักษาฐานลูกค้าในอดีต รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคตให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก นั้นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากอดีตที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการที่ให้คำนิยามของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค”

ไว้ดังนี้

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2532) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ในขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ

การใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนใน

การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวต่างประเทศได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึง การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้านั้นอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และเป็นกระบวนการเกี่ยวกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อการใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการ

และความปรารถนา (Lamb, Hair & McDaniel, 2000 และ Belch & Belch, 2001)

จากนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ก็ตามของ

คนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือก

ซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่ (Kotler & Armstrong, 2010)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชนชั้นทางสังคมที่แบ่งเป็น 6 ชั้น ดังนี้

ชนชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ชนชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชนชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกส่วนมาก จบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชนชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชนชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชนชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติ

ส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ความเชื่อ เจตคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อิริพันธ์โลหทองคำ, 2544)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจาก

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4) การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้วสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น 5) การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใดถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเขามีปัญหาอีกก็จะทำการซื้อสินค้านั้นทันทีแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เขาจะยอมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็ต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้ ทั้งนี้ นวพล เรืองอมรกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือกและกระบวนการหลังการซื้อ และจากทฤษฎีและกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาจึงจะนำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย ญันนันท์ มิระพันธุ์(2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าล่าลงเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ใน

ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้หรือมีตำหนิ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

### ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการสนทนาและโต้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้กลายเป็นความเชื่อถือ ยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ดารณีพาลุสุข, 2552) การสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อสารความหมาย ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และเครื่องมือในการสื่อสารได้แก่การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่ (Belch & Belch, 2001 อ้างใน เสรีวงษ์มณฑา, 2547)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใดต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสารมากเพียงใด การสื่อข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ (ไซมอน ไซตोनันต์พฤทธิพรชนัน, ม.ป.ป.)

1) การเลือกรับข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารระหว่าเข้าไปเป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจ และผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี้คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เรงเร้าตื่นเต้นเท่านั้นจึงจะดึงความสนใจจากผู้รับสารได้ซึ่ง กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” แล้วพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ราคา การ

ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่อายุระดับการศึกษารายได้  
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2) การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective Distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง  
มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ใน  
ข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นบวกจะเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับ ในขณะที่  
ที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นลบจะปฏิเสธกับข่าวสาร และไม่จดจำ ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพิจารณาถึงอุปนิสัยของ  
ผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ Fiske และ Hartley (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า 1) ยังมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่ง  
ข่าวสารมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวก็ยังมีน้อยขึ้น 2) การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้า  
ข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร 3) การสื่อสารสามารถทำให้  
เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้น ๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบ  
ค่านิยมของผู้บริโภค

4) การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมาก ถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพสูง มีเป้าหมาย  
ชัดเจน หรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวมีอำนาจ และสามารถแสดงตัวได้

5) บริบททางสังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิง จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการยอมรับ  
หรือไม่ยอมรับทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยของ นุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง  
“อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า  
ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด  
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท การศึกษา  
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเฟซบุ๊กบ่อย  
ที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20.01 –  
00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่  
ในการใช้งานทุกวัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊กมากที่สุดและข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ใน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับปานกลาง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย ระดับการ  
ตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ

อายุและอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการทำงาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์, 2541)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วน สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product Component)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า(Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของ



การประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price) ซึ่งจากการผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนี้ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีงบประมาณในซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องสำอางแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน (บุศรา คำหาญ, 2547)

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane มากำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ประกอบด้วยแบบ

สอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อถ่วงน้ำหนักให้ได้เฉพาะนักศึกษาและคนทำงานที่เคยมีประสบการณ์การ

ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทสถานศึกษาสาขาวิชาอายุและรายได้ต่อเนื่อง ประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก( Multiple Choices ) จำนวน 3 ข้อและคำถามแบบปลายปิด

( Open – ended Question ) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ประกอบด้วยคำถามที่มี

คำตอบให้เลือก( Multiple Choices )จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยชื่อเสียงของแบรนด์คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของ

สินค้า ปัจจัยด้านราคาประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาความชัดเจนในการแสดงราคา สินค้าและค่าจัดส่งไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของสื่อ

ออนไลน์ความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และความสะดวกขั้นตอนการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้คำแนะนำ / ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้าราย

บุคคลได้การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้าที่ยอดนิยมเพื่อรับรางวัล และความหลากหลายของโปรโมชั่นโดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้

คะแนนตามลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นคำถามที่แสดงความ คิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน

ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ที่ผ่านมา ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอาง

ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ที่ผ่านมา โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก ( Multiple

Choices) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นตรวจสอบรายการ (check list) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่

(frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่สำรวจอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ( stand deviation )

ข้อมูลส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(descriptive statistic) โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่(frequency)แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (percentage)

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เป็นเพศชาย จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง

25 -29 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150001 – 20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 250001 – 30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8001 – 15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา มีการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.3

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ คือ มากกว่า 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นจำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ มากกว่า

5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยจะซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ราคา 500 – 1000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มากกว่า 1000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งจะค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา Google คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ ทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 18.0 ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา เป็นพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับ

มาก รองลงเป็นด้านทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของด้านต่างๆที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ คือ เป็นด้านเครื่องสำอางติดทนนานของแต่ละแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ ด้านมีหลายหลายแบบให้เลือกที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับ

ด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ คือด้านราคาของเครื่องสำอางที่ขายในช่องทางออนไลน์ถูกกว่าซื้อทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ เป็นด้านราคา เครื่องสำอางแต่ละแบรนด์เหมาะสมกับปริมาณคุณภาพของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ คือด้านเว็บไซต์เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านสามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอยู่เสมอที่มีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาการให้ส่วนลดสินค้าและโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ด้านพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถตอบลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญ คือ รูปแบบเว็บไซต์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับ มาก และ รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

ดารณีพาลุสุข. (2552). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: แสงตะวัน

นุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. บทความวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 3(20).

ณัฐนันท์มีมะพันธุ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุศรา คำหาญ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วิทยานิพนธ์ 100 ล.

ขยายฐานลูกค้าต้นยอด. (2557). กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20140428/578486>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

10 ข้อดี Facebook Fan Page. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [incquity.com/articles/tech/10-waysfacebook-fan-page-help-business](http://incquity.com/articles/tech/10-waysfacebook-fan-page-help-business). 3 จีบูมตลาดออนไลน์หมื่นล้านเงินสะพัดบัตรเครดิต 42 ล้านใบ-Ebay/taobao แห่งซิงคโปร์. (2557).

สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=6157](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6157).

Kotle, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College.

Fiske, J., & Hartley, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (2nd ed.). London: Routledge.



## แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดี

ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

### THE MOTIVATION OF STAFF PERFORMANCES THAT AFFECT POSITIVE LOYALTY OF BANK THAILAND

ชุตินันท์ นवलฉวี\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ครั้งนี้ มุ่งศึกษาความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ในสังกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test และการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และด้านผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความภักดีต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ
3. พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความภักดี ไม่ต่างกัน
4. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, ความภักดี



## ABSTRACT

The Motivation of Staff Performances Thai Affect Positive loyalty of Bank Thailand to study the loyalty of Bank Thailand employees by demographic characteristics. And the relationship between motivation and performance. The sample size was 400. The research instrument was a 5-level questionnaire. The reliability of the questionnaire was 0.92. The data were analyzed as follows: Percentage mean Standard Deviation Hypothesis testing with t-test and F-test and Pearson correlation.

The research found that

1. Employee Opinions on Work Motivation It is divided into two aspects: the return in the form of money. The non-monetary returns were found at a moderate level.

2. Loyalty to the organization the overall and the individual are at the same level. The highest mean is the behavioral expression. Secondary Feeling and the lowest mean is the perceived aspect.

3. Bank employees with different demographic characteristics have no loyalty.

4. Motivation to work on the loyalty of Bank employees. Statistically significant at the 0.05 level

**KEY WORD** : Motivation, Loyalty

## บทนำ

ภายใต้การแข่งขันในสภาวะการณ์ปัจจุบันทำให้ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล ภายใต้ข้อกำหนดและระบบการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรในทุกๆ ด้าน ทั้งในโครงสร้าง กระบวนการ วิธีการทำงาน เครื่องมือในการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ ฯลฯ มาใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กร

ในช่วงปี พ.ศ. 2493-2502 (ทศวรรษ 1950) มาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่นักการจัดการให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการศึกษาความต้องการของพนักงาน โดยนำมาเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานมีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร และส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานเช่นกัน เนื่องจากมนุษย์ย่อมมีความต้องการ และเมื่อความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความเครียด นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อน เพื่อหาวิธีการหรือพฤติกรรมที่นำไปสู่สิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อลดความตึงเครียดนั้น (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2556: 11)

ซึ่งในมิติด้านการปฏิบัติงาน ยังพบว่ามีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ดังเช่นการวิจัยของ วราภรณ์ นาควิลัย (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออก ซึ่งพบว่ามีหลายสาเหตุ ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งพนักงานเห็นว่าไม่ได้รับข่าวสารที่ชัดเจน วิธีการสื่อสารของผู้บริหารนั้น เน้นในเรื่องผลงานมากเกินไป ด้านผู้บังคับบัญชา หัวหน้างานมีการบริหารจัดการคนไม่เป็นระบบ การมอบหมายงานไม่ชัดเจน ยึดถืออารมณ์หัวหน้างานเป็นใหญ่ ไม่ค่อยฟังเหตุผลของลูกน้อง การโยกย้ายพนักงานไปปฏิบัติงานสาขาอื่น บางครั้งพนักงานไม่สะดวกในด้านการเดินทางไปปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานคนใหม่ เพื่อนร่วมงาน ค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับปริมาณงาน เพราะเนื่องจากองค์กรมีพนักงานไม่เพียงพอกับปริมาณงานทำให้พนักงานหนึ่งคนต้องทำงานหลายหน้าที่หรือต้องโยกย้ายพนักงานไปประจำสาขาอื่นทำให้พนักงานรู้สึกเหนื่อยและเบื่อหน่ายกับการทำงานและอาจจะส่งผลทำให้พนักงานตัดสินใจลาออกในที่สุด

การสร้างแรงจูงใจ จึงเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ในด้านความคาดหวังในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนการเสริมสร้างพลังอำนาจในการทำงาน การจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานเกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการ การจูงใจจึงเป็นเสมือนแรงขับภายใน (Internal Drive) ที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการทำงานในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่องค์การคาดหวังไว้ (เอกชัย กี่สุขพันธ์, 2538: 119)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แบบจำลองความคาดหวังของ Porter and Lawler (Bartol and Matthews, 1998) ทฤษฎีความคาดหวังสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการจูงใจพนักงานในองค์กร ประกอบด้วย ผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน

แนวคิดความภักดีต่อองค์กร (กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) ที่อธิบายไว้ว่า เป็นตัวแปรต่อการสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานจนเกิดความพอใจ จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่สูงกว่าผู้ไม่ได้รับการสนองตอบ มีองค์ประกอบหลัก 3 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) มีการตอบสนองออกมาโดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะมาจากทัศนคติของบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้ทำ ถึงแม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรกก็ตาม ถ้าทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้น หรือการไม่อยากย้ายจากองค์กรนั้น

2. ความรู้สึก (Affective Aspect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบ เช่น การมีความรักต่อองค์กรหรือความพึงพอใจในองค์กรนั้น

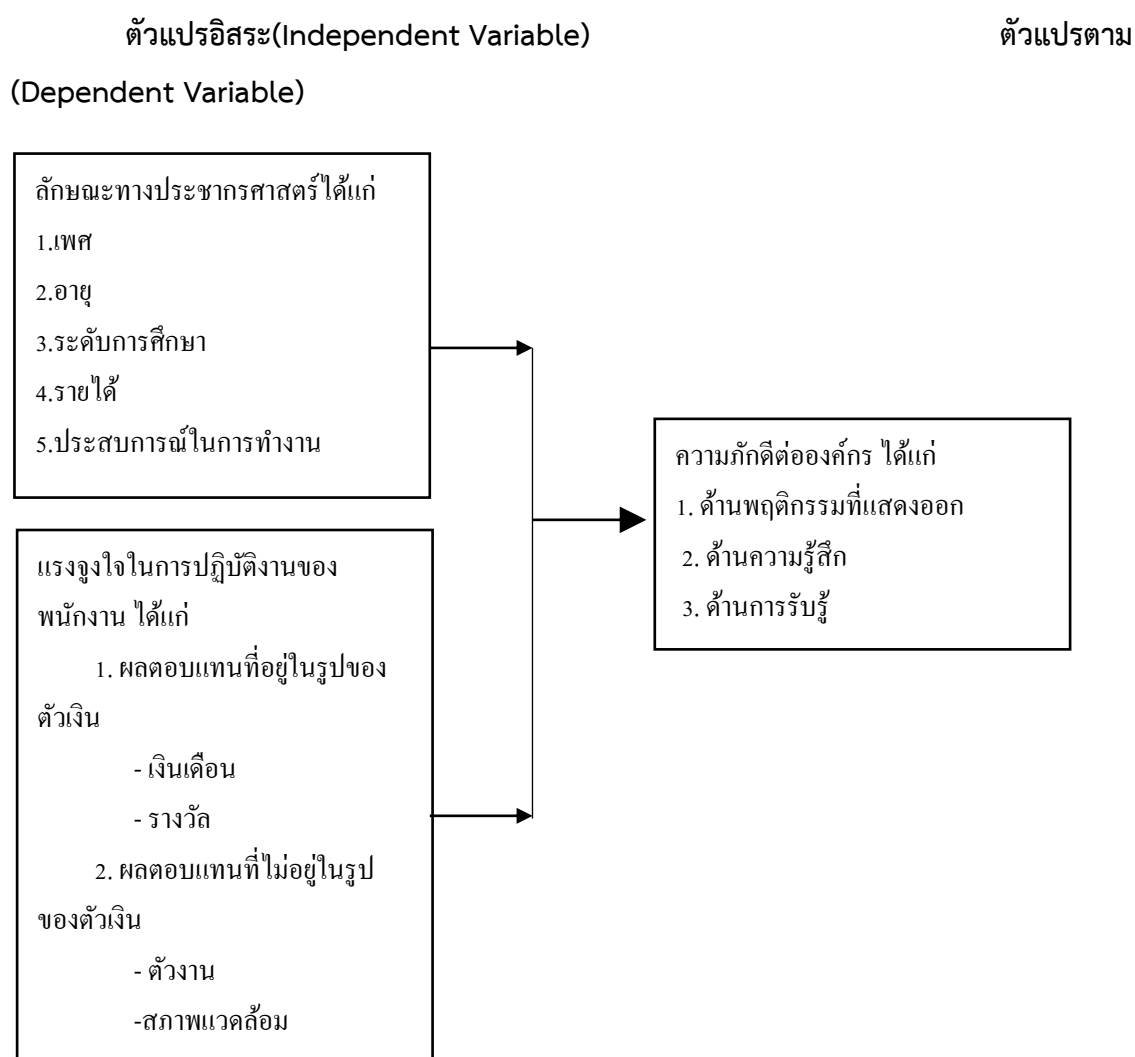
3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลได้ยึดถือ เช่น ความเชื่อมั่นในองค์กร หรือความไว้วางใจในองค์กร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ในสังกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้  
ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความภักดี ต่างกัน
2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย

## วิธีการดำเนินวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3,641 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะครบจำนวน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคำนวณจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1976: 886)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form)

ส่วนที่ 2 ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อทราบถึงผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และ Peason Product Moment Correlation Coefficient การหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย



## สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี ร้อยละ 31.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.2 มีรายได้ 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 62.5 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี ร้อยละ 50.0

2. ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และด้านผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนอันดับ 2 คือ ด้านผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ระบบโครงสร้างเงินเดือนขององค์กรเป็นไปอย่างยุติธรรม รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีระบบการประเมินเงินเดือนที่ยุติธรรม และมีการพิจารณารางวัลจากประสบการณ์ในการทำงาน เป็นอันดับที่ 3 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ดีและตรงเวลา

2.2 ด้านผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 คือ ในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานมีความราบรื่น อันดับที่ 2 สถานที่ทำงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และอันดับที่ 3 คือ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลักษณะงานที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถเฉพาะด้าน

3. ความภักดีต่อองค์กร พบว่า ความภักดีต่อองค์กร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของรายด้านพบว่า

3.1 ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร รองลงมาได้แก่ มีความต้องการที่จะทำงานในองค์กรนี้ต่อไปแม้ว่าในองค์กรอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ตามลำดับ

3.2 ด้านความรู้สึก โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร รองลงมาได้แก่ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในการทำงานในองค์กรแห่งนี้ ตามลำดับ

3.3 ด้านการรับรู้ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่านโยบายขององค์กรสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน รองลงมาได้แก่ รับรู้ นโยบายและการบริหารขององค์กร ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

4.1 พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความภักดีไม่ต่างกัน

4.2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล ดังนี้

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ประกอบด้วย เงินเดือน และรางวัล ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบโครงสร้างเงินเดือนขององค์กร เป็นไปอย่างยุติธรรม ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก พนักงานพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่อธิบายไว้ว่า ค่าจ้าง/รายได้ และโอกาสในความก้าวหน้า จะมีความสัมพันธ์กับเงิน ซึ่งองค์ประกอบนี้มักจะก่อให้เกิดความไม่พอใจได้มากกว่าความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจยังส่งผลให้เกิด แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ซึ่งถือเป็นพลังความต้องการทางสังคม อำนาจ และความสำเร็จต่อองค์กร ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์ส่วนใหญ่ มีความมานะ พยายามทั้งทางจิตใจและร่างกายมนุษย์มิได้รังเกียจการทำงาน เห็นว่างานช่วยสนองความต้องการของตน และเห็นว่าบางครั้งบางคราวที่มนุษย์จำต้องหลีกเลี่ยงงานนั้น น่าจะเนื่องมาจากลักษณะการควบคุมของหัวหน้างานหรืออำนาจการควบคุมจากภายนอก ซึ่งมนุษย์มักยึดมั่นกับวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานแต่ละอย่าง จะเกิดความรู้สึกพอใจ สมใจ เกิดความพยายามในการทำงานมากขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การโดยส่วนรวม ดังนั้น ผู้บริหารที่มุ่งจะเพิ่มผลผลิตด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น ก็จะพยายามจัดหาสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยต่าง ๆ เช่นเงินเดือน สวัสดิการ หรือความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ด้วยเหตุนี้ผลการปฏิบัติงานย่อมได้รับการตอบสนองในรูปของรางวัลหรือผลตอบแทน ซึ่งแบ่งออกเป็นผลตอบแทนภายในและผลตอบแทนภายนอก โดยผ่านการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของผลตอบแทน ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ปริมาณของผลตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติได้รับนั้นคือ ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน จะถูกกำหนดโดย ความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของผลตอบแทน หากผลตอบแทนจริงมากกว่าผลตอบแทนที่รับรู้แล้ว ความพึงพอใจย่อมเกิดขึ้น

2. ด้านผลตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน ประกอบด้วย ตัวงาน และสภาพแวดล้อม โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานมีความราบรื่น ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจากมนุษย์โดยทั่วไปให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นกลุ่ม เป็นทีม เป็นคณะทำงานอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายถึงความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (EP: Effort Performance Expectancy) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่สุดความสามารถแล้ว จะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมากหรือน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ กล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะปฏิบัติงานได้หรือไม่ ซึ่งมักจะประเมินถึงความสามารถ (Ability) และความเพียงพอของปัจจัยเชิงบริบทอื่น ๆ ด้วย เช่น ทรัพยากรที่จะจัดหาได้ เป็นต้น ในส่วนนี้ยังรวมถึงผลตอบแทนภายในหรือรางวัลภายใน เป็นผลในด้านความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่เกิดแก่ตัวผู้ปฏิบัติงานเอง เช่นความรู้สึกต่อความสำเร็จที่เกิดขึ้น เมื่อสามารถเอาชนะความยุ่งยากต่าง ๆ และสามารถดำเนินงานภายใต้ความยุ่งยากทั้งหลายได้สำเร็จ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ความมั่นใจตลอดจนได้รับการยอมรับยกย่องจากบุคคลอื่น

กล่าวคือ การที่คนทำงานหรือลูกจ้างในหน่วยงานหรือองค์การใดจะบังเกิดความพึงพอใจในงานของเขาหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของเขาเองว่างานที่เขาทำนั้น โดยส่วนรวมแล้วได้สนองความต้องการในด้านต่าง ๆ เพียงใด ดังนั้นความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ จึงหมายถึงการที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมว่า ถ้าหากเขาแสดงพฤติกรรมนั้นแล้ว เขาจะได้รับผลลัพธ์ที่เป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไรต่อตัวเขา กล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จแล้วจะได้รับรางวัลตอบแทนอะไร (รางวัลตอบแทนมีสองลักษณะ คือ รางวัลตอบแทนภายนอก เป็นรางวัลที่คนอื่นเอาให้ เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลตอบแทนภายใน เป็นรางวัลที่ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของรางวัลหรือผลกระทบ หมายถึงคุณค่าหรือความตั้งใจที่รางวัลหรือผลกระทบนั้น แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อรางวัลหรือผลกระทบเดียวกัน เช่น ว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หากมีมากความคาดหวังก็จะสูง แต่ความคาดหวังนี้อาจถูกลบล้างด้วยคุณค่าของสิ่งที่จะได้รับในทางลบได้ เช่น การสูญเสียเวลา ดังกล่าวข้างต้น ผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ ทวี ทองอยู่ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เคซีอี อิเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยของผลการสร้างแรงจูงใจใน บริษัท เคซีอี อิเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน) มีระดับของแรงจูงใจสำหรับปัจจัยทั้งสองของแรงจูงใจที่ได้ค่าเท่ากับ 3.509 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากและในปัจจัยจูงใจมีค่ารวมเท่ากับ 3.150 อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับปัจจัยค่าจูงใจที่มีค่าเท่ากับ 3.806 อยู่ในระดับมากดังนั้นจากผลการวิจัยจึงควรปรับปรุงปัจจัยจูงใจที่มีค่าน้อยอยู่ 3 ค่าคือด้านลักษณะงานเท่ากับ 2.695, ด้านการยกย่องเท่ากับ 2.658 และด้านความเจริญก้าวหน้าเท่ากับ 2.691 เพื่อระดับปัจจัยจูงใจโดยรวมดีขึ้นจากระดับปานกลาง จากผลการทดสอบค่า t-test และ F-Test เพื่อวัดผลกระทบสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจูงใจ และในส่วนอายุงานที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อปัจจัยจูงใจและในส่วนวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อปัจจัยค่าจูงใจ และสุดท้ายตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อปัจจัยจูงใจ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ธรศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

กรณีศึกษา สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยพบว่าปัจจัยจูงใจมีผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ เมื่อพนักงานได้รับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยจูงใจที่สูงขึ้นย่อมทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้นตามไปด้วย โดยปัจจัยจูงใจในด้านความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ และลักษณะของงานที่ทำทามีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการสนับสนุนและพัฒนาปรับปรุงระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ดีและตรงเวลา
2. เนื่องจากลักษณะงานที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถเฉพาะด้าน ดังนั้นควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงาน และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือ
2. ควรศึกษาแนวทางในการเสริมแรง และการสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงาน เพื่อเป็นการธำรงไว้ซึ่งความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบองค์กรที่มีบริบทเดียวกัน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อองค์กรในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของบุคลากร. ในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทวี ทองอยู่. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธกรศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วราภรณ์ นาควิสัย (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานบริษัท GGG (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกชัย กีสุขพันธ์. (2538). การบริหาร: ทักษะและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.

Bartol, K. Martin, D., Tein, M., & Matthews, G. (1998). Management: A Pacific Rim Focus.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper.

Yamane, Taro. (1976). Statistics: An Introductory Analysis. New York : Harper and. Row Publication.

ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของ  
บุคลากรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)  
THE MOTIVATORS AND HYGIENE FACTORS AFFECTING TO  
OPERATIONS OF PERSONNEL OF TOURISM  
AUTHORITY OF THAILAND

ฐานิสรณั อินทรา\* ดร. อุทัยรัตน์ เมืองแสน \*\*

นักศึกษานิพนธ์โทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท. กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานและลูกจ้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 290 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยจูงใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อยปัจจัยจูงใจ ที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่น่าสนใจ และอันดับสุดท้าย ด้านความก้าวหน้า ที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง

2. ปัจจัยค้ำจุน ที่รายข้อย่อยมีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านการ

ปกครองบังคับบัญชา ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรายได้และสวัสดิการ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน และด้านนโยบายการบริหารงานของ ททท. ตามลำดับ

3. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับตำแหน่ง อัตราเงินเดือน อายุงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ททท. ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านที่สังกัด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คะแนนเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ มนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการเรียนรู้งานใหม่ ความรับผิดชอบ การปฏิบัติตามระเบียบวินัย การทำงานเป็นทีม ความประพฤติและการปฏิบัติตามคำสั่ง การคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรของ ททท. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ทักษะในการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับงาน คุณภาพงาน การมาปฏิบัติงานและการตรงต่อเวลา ความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์ และปริมาณงาน

5. ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.

**คำสำคัญ :** ปัจจัยแรงจูงใจ, ผลการปฏิบัติงาน

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study individual personal factors and motivation factors affect to operations of personnel of Tourism Authority of Thailand (TAT). The samples of the research were 290 staff members and employees of TAT. Data had been collected by questionnaire. The statistics used for analyzing were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD and multiple regression analysis at significant level 0.05.

The results were as follows;

1. The motivators score was good. For sub-factors found out that scores had been descended respectively from recognition for one's achievement, responsibility, challenging work, sense of importance to an organization, involvement in decision making , and opportunity to do something meaningful. The only last one was a fair score while the others were good.

2. The hygiene factors score were good. For sub-factors found out that scores had been descended respectively from relationships with commanders and colleagues, job

security, and ruling. Those had good scores while Salary and fringe benefits, work conditions and TAT's policy were in fair range respectively.

3. The difference of individual personal factors such as gender, education, age, position, salary, and working experience did not affect to the different result of operations. However, the difference of department affected to the result of the operations at the statistical significance 0.05.

4. The average score point of work assessments were all good range. They could be ordered from the best to the least score points as follows; having good relationships with colleagues, fast-learner skills, responsibility, abiding by the disciplines, team work, behaviors, carefully utilize resources, trust, communication skill, work knowledge, quality of work, being on time, creativity, and quantity of work.

5. Both motivation and hygiene factors affected to the operation of personnel of TAT.

KEY WORD : Motivation Factors, Performance

### **กรอบแนวคิดและทฤษฎี**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตลอดจนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Herzberg กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

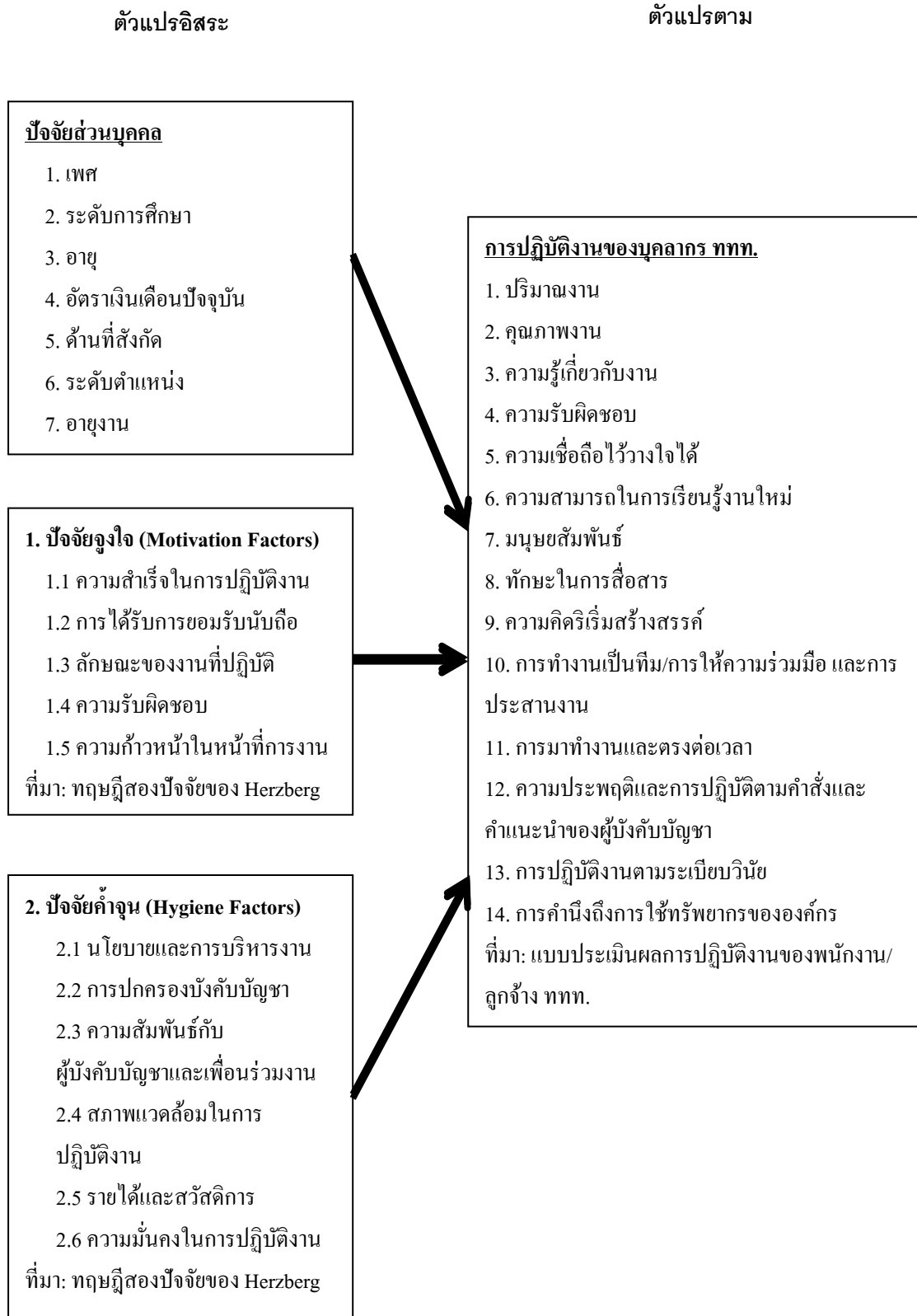
1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้

ดังนี้



## รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.
2. ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.
3. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มของตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จำนวนขนาดกลุ่มและตัวอย่าง 288 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ฝ่ายที่สังกัด อายุงาน อายุ และอัตราเงินเดือนที่ได้รับจาก ททท.

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน 49 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 3 ข้อ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 5 ข้อ ด้านลักษณะงาน 2 ข้อ ด้านความรับผิดชอบ 3 ข้อ ด้านความก้าวหน้า 3 ข้อ ด้านนโยบายการบริหารงานของ ททท. 6 ข้อ ด้านการปกครองบังคับบัญชา 9 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน 6 ข้อ ด้านสภาพการปฏิบัติงาน 4 ข้อ ด้านรายได้และสวัสดิการ 6 ข้อ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงาน 14 ข้อ ประกอบด้วย ปริมาณงาน คุณภาพงาน ความรู้เกี่ยวกับงาน ความรับผิดชอบ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความสามารถในการเรียนรู้งานใหม่ มนุษยสัมพันธ์ ทักษะในการสื่อสาร ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม การมาปฏิบัติงานและการตรงต่อเวลา ความประพฤติและการปฏิบัติตามคำสั่ง การปฏิบัติตามระเบียบวินัย และการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรขององค์กร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับตำแหน่ง อัตราเงินเดือน อายุงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรททท. ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านที่สังกัด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท.

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรน ททท. โดยศึกษาปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านนโยบายการบริหารงานของ ททท. ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ด้านรายได้และสวัสดิการ และด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยจูงใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดย่อยของปัจจัยจูงใจ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชฉวี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา และสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ ธนภฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด

3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชฉณี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

4. ด้านความรับผิดชอบ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชฉณี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชฉณี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

ปัจจัยค่าจูน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนภฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้า บางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดย่อยของปัจจัยค่าจูน ดังต่อไปนี้

1. ด้านนโยบายและการบริหารงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชฉณี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา

2. ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

4. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชณี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

5. ด้านรายได้และสวัสดิการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชณี กลั่นสอน (2553) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

6. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

ปัจจัยแรงจูงใจในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนกฤต วัฒนากุล (2551) เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล จำกัด จังหวัด สมุทรปราการ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ททท. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ททท. มีนโยบายในการโยกย้ายพนักงานข้ามสายงาน เพื่อได้ปฏิบัติและเรียนรู้งานที่หลากหลาย แต่ในทางปฏิบัติ มีแต่การโยกย้ายเพื่อดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่การย้าย

ข้ามสายงานในระดับตำแหน่งเดิมมีน้อย พนักงาน ททท. ส่วนใหญ่จึงรู้สึกเบื่อกับงานเดิม ๆ ที่ปฏิบัติประจำ ผู้บริหารของ ททท. และ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ควรพิจารณาผลักดันให้พนักงานของ ททท. สามารถโยกย้ายข้ามสายงาน ทุก ๆ 4 – 6 ปี ได้จริง และมีการนำ career path มาใช้สนับสนุนระบบการโยกย้ายข้ามสายงานอย่างจริงจัง รวมถึงการปรับปรุงการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ททท. ให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนให้พนักงานที่มีความสามารถขึ้นดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น โดยประเมินจากผลงานที่ปฏิบัติอย่างแท้จริง

2. ด้านนโยบายและการบริหารงาน กิจกรรมโครงการตลาดบางโครงการมีความซ้ำซ้อนกันระหว่างหน่วยงาน ควรมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานก่อนนำโครงการขึ้นเสนอให้ผู้บริหารอนุมัติ และผู้บริหารควรพิจารณาโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ของ ททท. ก่อนอนุมัติโครงการ เพื่อที่จะได้ตรวจสอบถึงความซ้ำซ้อนและความคุ้มค่าก่อนอนุมัติโครงการต่าง ๆ ต่อไป รวมถึงการสร้างระบบการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

3. ด้านการปกครองบังคับบัญชา ททท. ควรมีระบบการดูแลพนักงานและลูกจ้างที่ได้รับการบรรจุและแต่งตั้งใหม่อย่างใกล้ชิด ททท. ส่วนกลาง ควรแจกคู่มือการปฏิบัติงานและระเบียบต่าง ๆ ให้พนักงานและลูกจ้างนอกจากนี้หัวหน้างานต้องมีการสอนและถ่ายทอดงานอย่างเป็นระบบให้พนักงานและลูกจ้างอย่างใกล้ชิดในช่วงทดลองงาน และมีการนำระบบประเมินผลงานแบบสองทางด้วยคือ นอกเหนือจากผู้บังคับบัญชาประเมินผลงานผู้ใต้บังคับบัญชาแล้ว ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถประเมินผู้บังคับบัญชาด้วย ประเมินความสามารถในการปกครองบังคับบัญชาและความสามารถในการถ่ายทอดงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนการเลื่อนขึ้นตำแหน่งงานของผู้บังคับบัญชา

#### 4. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

4.1 ด้านชีวอนามัย ปีงบประมาณ 2560 ททท. สำนักงานใหญ่ ได้ประสบปัญหาหมอกควัน ทำให้เกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ สิ่งของบนโต๊ะทำงานของบุคลากร ททท. บางส่วน ถูกหนูทำลาย ททท. ควรมีนโยบายในการทำความสะอาดтик ท่อปรับอากาศ ท่อระบายอากาศ สม่ำเสมอ รวมถึง รณรงค์ให้พนักงานและลูกจ้าง ททท. ทุกคน รักษาความสะอาด เก็บสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงไม่นำอาหารเก็บไว้บริเวณที่โต๊ะทำงาน ให้เก็บอาหารไว้ในตู้เย็นหรือสถานที่ที่กำหนด

4.2 สถานที่ปฏิบัติงานมีพื้นที่จำกัด ไม่เพียงพอสำหรับพนักงานและลูกจ้าง ททท. ทุกคน กองอาคารสถานที่ควรสำรวจจำนวนพนักงานและลูกจ้าง ททท. ทุกคน และวางผังโต๊ะทำงานให้เพียงพอสำหรับพนักงานและลูกจ้างทุกคน และจัดหาสถานที่สำหรับเก็บเอกสารปีงบประมาณเก่าสำหรับทุกหน่วยงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับโต๊ะให้พนักงานและลูกจ้าง ททท.

4.3 จำนวนคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ปัจจุบันผู้วิจัยและบุคลากร ททท. หลายท่านประสบปัญหาดังกล่าว เนื่องจากการปฏิบัติงานในปัจจุบัน มีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ แต่จำนวนคอมพิวเตอร์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน หรือคอมพิวเตอร์บางเครื่องที่มีอยู่ไม่สามารถใช้งานและซ่อมแซมได้ เนื่องจากประกันหมดอายุแล้ว สำนักเทคโนโลยีและสารสนเทศควรทำแบบสำรวจความต้องการการใช้คอมพิวเตอร์ของทุกหน่วยงาน เพื่อจัดทำแผนจัดซื้อหรือเช่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งองค์กร และของบประมาณในการจัดซื้อหรือเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

5. ด้านรายได้และสวัสดิการ เนื่องจาก ททท. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่โครงสร้างอัตราเงินเดือนถูกกำหนดโดยคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ ดังนั้นการกำหนดเงินเดือนให้เทียบเท่าอัตราแรงงานในตลาดไม่สามารถปฏิบัติได้ แต่ควรใช้วิธีอื่นเป็นแรงจูงใจ อาทิ งานในตำแหน่งวิชาชีพ อาทิ นักบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน ควรจะมีเงินพิเศษเพื่อจูงใจสำหรับพนักงานที่ดำรงตำแหน่งดังกล่าวให้มีเงินค่าประจำตำแหน่งหรือค่าวิชาชีพ เนื่องจาก อัตราเงินเดือนเริ่มต้นที่ได้รับต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชนมาก รวมถึงผู้เชี่ยวชาญพิเศษอื่น ๆ ในองค์กร อาทิ พนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาที่สามได้อย่างเชี่ยวชาญและมีผลสอบวัดระดับภาษาที่สาม นอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้ว เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรศึกษาสวัสดิการของรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงสวัสดิการของพนักงานและลูกจ้าง ททท. ให้ได้รับสวัสดิการที่ดีที่สุดภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายและระเบียบกำหนด

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบริหารงานบุคคล งานบรรจุและแต่งตั้ง. (2557). **คู่มือการปฏิบัติงาน:**

กรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบริหารงานบุคคล งานข้อมูลบุคลากร (2561)

จันจิรา โสประจัน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์**

**กรณีศึกษา บริษัท ยานภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

ชัชณี กลิ่นสอน. (2553). **ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ กรณีศึกษา:**

**มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

**ทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา**

- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). **แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด**  
**โรงงานจังหวัดปทุมธานี** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชนกฤต วัฒนากุล. (2551). **ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าบางกอกเคเบิ้ล**  
**จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรวัฒน์ ต้นไฮ. (2556). **ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอ**  
**เมือง จังหวัดนครพนม** รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครพนม
- พรศิริ พรหมถั่น. (2557). **กระบวนการบริหารงานบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ**  
**พนักงานในองค์กร กรณี TOPS SUPERMARKET (บริษัท เซ็นทรัลฟู๊ดรีเทล จำกัด) บริหารธุรกิจ**  
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาณุวัฒน์ ราชสมัคร. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ป้องกันปราบปรามของ**  
**ข้าราชการตำรวจ สถานีตำรวจภูธรสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ** รัฐ  
 ประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- รัตนรพี ณ นคร. (2554). **ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัท**  
**ตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง** บัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมยศ นาวิการ. (2539). **ทฤษฎีองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด มหาชน
- อำนวยการ ม้าวคำเมือง. (2556). **ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่จูงใจในการปฏิบัติงานของผู้บริหารและ**  
**ครูผู้สอนในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา**  
**นครพนม เขต 1** ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครพนม
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวประเทศไทย. (2560). เข้าถึงได้จาก**  
**<http://marketingdb.tat.or.th/documents/> , ค้นเมื่อ 03/10/60.**



ข้อมูลจีดีพีประเทศไทย. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.fpo.go.th>, ค้นเมื่อ 05/10/60.

ประวัติ ททท. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/เกี่ยวกับ-ททท>, ค้นเมื่อ 03/10/60.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน  
ผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง  
FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF FINANCIAL  
TRANSACTIONS THROUGH DIGITAL BANKING

ฐิตดา สว่างไสว\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ถ.พหลโยธิน 26 (ตึกข้าง) เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง โดยมากเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ทุกเวลา สะดวก และรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการจัดการทางการเงินในชีวิตประจำวันใน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันที่ประเภทการทำธุรกรรมจำนวนครั้ง และช่วงเวลาการทำธุรกรรมการเลือกทำธุรกรรมโอนเงินเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น

## ABSTRACT

A study on factors influencing the decision making of financial transactions through digital banking. The purpose of this study was to investigate the factors influencing the decision making on financial transactions through digital banking of the users. Bank of Ayudhya Branch, Phaholyothin 26 (Elephant Building), 400 customers of digital banking applications. The data collection tools were questionnaires and statistics used for data analysis. Percentage, mean, standard deviation

The study found that users of banking services decided to make digital banking transactions because they were available. Anytime, anywhere convenience and perceived benefits to the financial management of daily life. For personal factors, consumers are different in types of transactions, number of transactions and transactions, transactions, transaction selection, transfer of funds to self and others.

## บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถือว่ามีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่างๆได้มีการแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งแนวคิดผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและรวดเร็ว เมื่อนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาใช้กับธุรกิจทางการเงิน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารและข้อมูลใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลา สถานที่ สามารถใช้บริการได้ทันที ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่างต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิม และต้องการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นระบบ ออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจอันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการกับทางธนาคารต่อไปในอนาคต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปที่สาขานาคาร ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีบริการที่หลากหลาย เช่น

การโอนเงินทั้งในธนาคารและระหว่างธนาคาร การโอนเงินระหว่างประเทศ การตรวจสอบเช็คยอดเงินในบัญชี การซื้อ-ขายกองทุนรวม การชำระค่าสาธารณูปโภค การชำระค่าบัตรเครดิต การชำระเงินกู้ การสมัครสินเชื่อ เป็นต้น สามารถใช้บริการจากที่ไหนก็ได้ สะดวก รวดเร็ว สบาย เหมือนกับไปธนาคารด้วยตัวเอง ใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ต่อวัน 7 วัน ต่อสัปดาห์ สิ่งที่ทางธนาคารได้รับจากการนำระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง มาใช้นั้นคือการเพิ่มขึ้นของสาขาลดลง ต้นทุนธนาคารลดลง การให้บริการของธนาคารเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ทำให้เกิดมูลค่ากับทางธนาคาร เนื่องจากธนาคารสามารถเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าการยึดยึดผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้า

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สถาบันการเงินไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับยุคอุตสาหกรรมไทยแลนด์ 4.0 เทคโนโลยีไร้พรมแดนเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและกว้างขวาง การใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการทางการเงินได้ดีขึ้น และส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบดิจิทัล แบงก์กิ้งเป็นที่นิยมและใช้งานกันอย่างแพร่หลายนั้นก็คือ ระดับการศึกษา รายได้ของกลุ่มลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น เข้าใจและเข้าถึงข้อมูลการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต การรับรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภคที่ตนจะได้รับ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ใช้บริการ

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง

ทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง

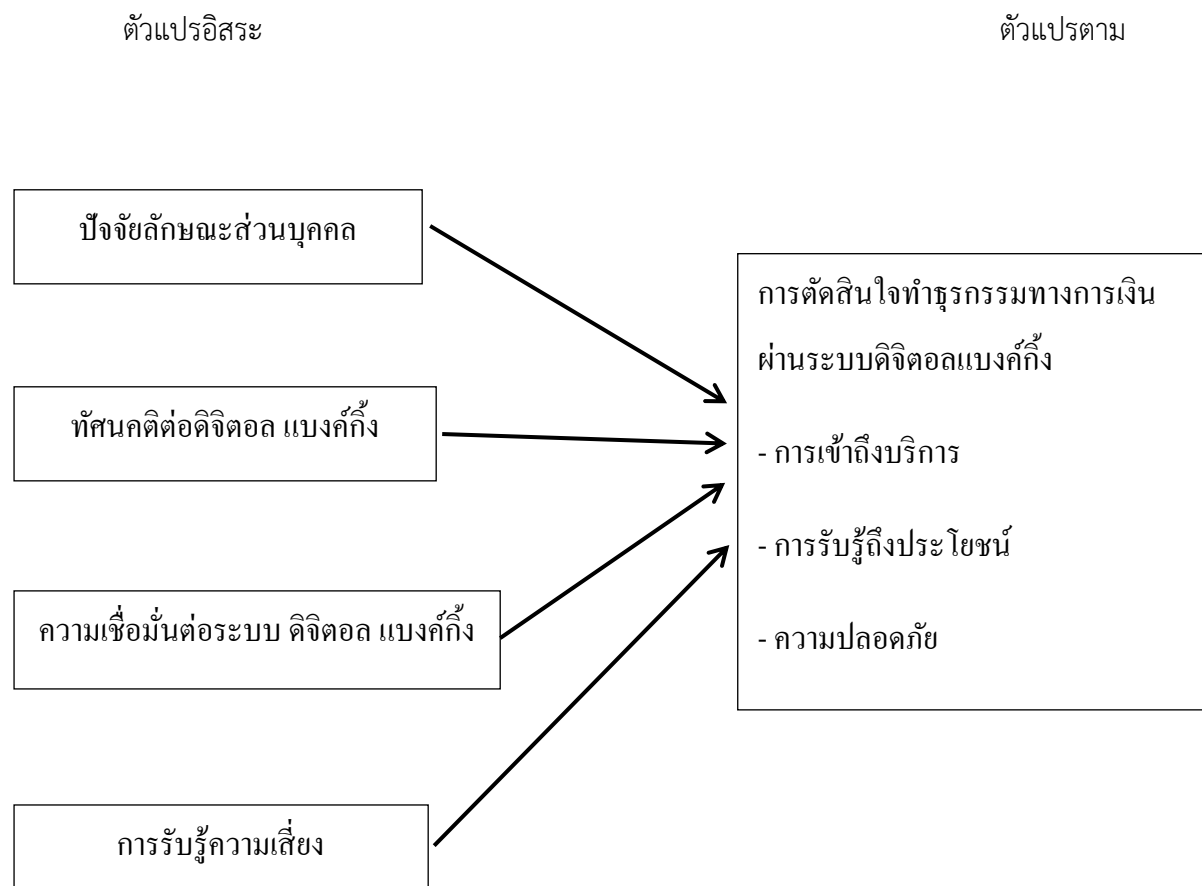
ความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ

ดิจิทัล แบงก์กิ้ง

การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง



## กรอบแนวคิดในการศึกษา



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงค์กิ้ง เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ใช้บริการ

### วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บกลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถ.พหลโยธิน 26 (ตึกข้าง) โดยจำกัดเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงค์กิ้ง ไม่ระบุอายุ เพศ การศึกษา และระดับรายได้ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป

Yamane ( 1973 ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีจำนวนค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ใช้แบบสอบถาม 2 ชนิด คือ การสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และการสอบถามทางแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 3. ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 4. ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 5. ด้านการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในจากนำแบบสอบถามไปแจกด้วยตนเอง และการสอบถามทางแบบออนไลน์ โดยการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ แจกจ่ายตามสื่อออนไลน์อื่นๆ โดยใช้ระยะเวลาเก็บแบบสำรวจอยู่ช่วง เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2560 ในการเก็บและรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกฉบับ ก่อนนำไปประมวลผลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (SPSS)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ถ.พหลโยธิน26 (ตึกข้าง) เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ใช้บริการ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24 ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ

46.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่ ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.3 ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ข้อมูลช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรม ช่วงเวลา 12.00–17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 18.00–23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 35.0 ช่วงเวลา 6.00–11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงเวลา 0.00–05.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรม จำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินทางธนาคารผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมโอนเงินเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.8 สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ชื้อ – ขายกองทุน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) คิดเป็นร้อยละ 1.3 การสมัครบริการต่างๆของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการลดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมและการไปรอคิวที่สาขาธนาคาร การประหยัดค่าใช้จ่ายเช่น ค่าธรรมเนียม ความสะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีบริการที่



หลากหลาย เข้าใจง่าย มีประโยชน์ต่อการจัดการการเงินในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

#### ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการประมวลผลที่รวดเร็วต่อระบบการให้บริการ การใช้บริการเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน นำใช้งานอ รู้สึกว่า มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ความเชื่อมั่นในตัวธนาคารมีผลต่อการใช้งานระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

#### ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าบุคคลที่ 3 ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งมีความปลอดภัย การจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถตรวจสอบเช็คข้อมูลในการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับที่มาก

#### ข้อมูลด้านการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งเพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลามากที่สุด รองลงมาคือในการทำธุรกรรมครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งอยู่ในระดับดี และการแนะนำการใช้บริการต่อกับคนรู้จักทำให้เกิดความพึงพอใจก็อยู่ในระดับดีด้วยเช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล แบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ถ.พหลโยธิน 26 (ตึกข้าง) เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลแบงก์กิ้งมีดังนี้

1. ควรศึกษาในเรื่องของความปลอดภัย ในการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้รับบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา ถ.พหลโยธิน 26 (ตึกข้าง) เท่านั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มีเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติมแตกต่าง

กัน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาระบบการให้บริการให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

ชัยฎาภรณ์ เตชะเสถียร .(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต

กรุงเทพมหานคร 2557

ชัยฎาภรณ์ จงทวี .(2558). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทาริกา ปัญญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิชิต อุ๋อัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปัญญา สุนทรปิยะพันธ์ 2552 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของกลุ่มนักศึกษาระดับ

บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

ฤทัยภัทร ทาว่อง.(2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของ

ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

### MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ONLINE

### MARKET PURCHASES OF THE ELDERLY.

ณัฐนิชา ว่องชิน\*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน ว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งจะ เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมการซื้อ,สังคมออนไลน์

This research aims to study the marketing mix factors that affect the decision to shop online. And to experience online shopping habits of the elderly by using market mix factors 7Ps. And demographic characteristics that are different in the field of gender, age, marital status, educational level. Average income per month. Living expenses per month. That have

decided to shop online. In order to determine whether any factors that affect the decision to shop through online social networks of the elderly, which will guide the business. And it is the basis to be applied in the following business development planning. Using the questionnaire as a tool to collect information. Data analysis using SPSS software, from processing.

The results of this research have found that personal factors include gender, age, marital status, educational level, occupation, incomes, average month. The cost range per month. There is a significant relationship with the product purchase behavior through social networks of elderly marketing mix factors include the price factor. Distribution factor and a factor boosting the market. There is a significant relationship with the product purchase behavior through social networks of the elderly

Keywords : Marketing mix factors., Purchase behavior., Social networks.

## บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 10 ล้านคน และจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ภายในปี พ.ศ. 2568 และคาดว่าอีกประมาณ 15 ปี ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างยิ่งยวด คือ มีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ในสภาพสังคมยุคโซเซียลฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ของผู้สูงอายุ จึงเป็นประเด็นที่สังคมควรให้ความสำคัญ

สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน การเข้าถึงเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดการใช้งานเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน อีกต่อไป เพราะกลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยการใช้งานของผู้สูงอายุนั้นจะใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร แชร์เรื่องราวข่าวสาร กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Line Twitter เป็นต้น “ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขมากที่สุด เป็นการใช้งานผ่าน แท็บเล็ต ส่วนสถานที่ที่มีความสุขที่สุดคือ บ้าน รองลงมาเป็นการใช้งานผ่าน สมาร์ทโฟน และใช้งานในที่สาธารณะ สำหรับระยะเวลาการใช้งานที่ทำให้มีความสุขมากที่สุด อยู่ที่ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละ 2 – 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยการใช้งานแต่ละครั้งอยู่ที่ 15 -20 นาที และทิ้งระยะห่างกันราว 2 ชั่วโมงขณะที่

การใช้งานที่น้อยกว่า หรือมากกว่าระยะเวลาจะทำให้ผู้สูงวัยมีความสุขน้อยลง” (งานวิจัยจากนักวิชาการด้านผู้สูงวัย และนายกสมาคมบ้านปันรัก ดร.วีรณัฐ โรจนประภา) จากงานวิจัยดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะรูปแบบการใช้งานค่อนข้างสะดวกสบาย เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย การใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีการพัฒนาหลากหลายรูปแบบจากสื่อเดิม ๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว ก็นำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจการค้ามากขึ้น ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการ ชื้อ - ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจทุกประเภท เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางเพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นด้วยวิธีการสั่งซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ด้วยการที่สื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นเรื่องความรวดเร็ว และแพร่กระจายได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเกิดประโยชน์มากต่อธุรกิจ สำหรับนักธุรกิจที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกลยุทธ์ และประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อขยายธุรกิจ โดยใช้ Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น เป็นช่องทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสารกิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจ ทำให้เกิดการซื้อ - ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดระยะเวลา มีการสั่งซื้อที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว และด้วยการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยี การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคต และที่สำคัญไม่เพียงแต่กลุ่มวัยทำงานเท่านั้นที่เป็นกลุ่มหลักที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แต่กลุ่มผู้สูงอายุวัย 40 ปีขึ้นไปก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้นอย่างไม่แพ้กัน ผู้สูงอายุ Baby Boomer หรือ Gen B เกิดมาในช่วงที่ยังไม่มีเทคโนโลยี ต้องการคำแนะนำ เรียนรู้และปรับตัว โดยกลุ่ม Gen B ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 8.00 -12.00 โดยใช้เพื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ Facebook LINE และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับภาคธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ กลุ่มสินค้าภายในบ้าน เป็นต้น

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุนั้นค่อนข้างเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คู่แข่งขัน และรายได้ของกิจการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านพนักงาน (People) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก

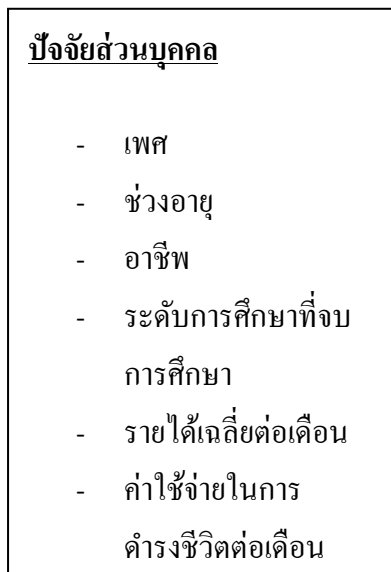
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย จะช่วยให้สามารถคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างผู้สูงอายุได้มากขึ้น

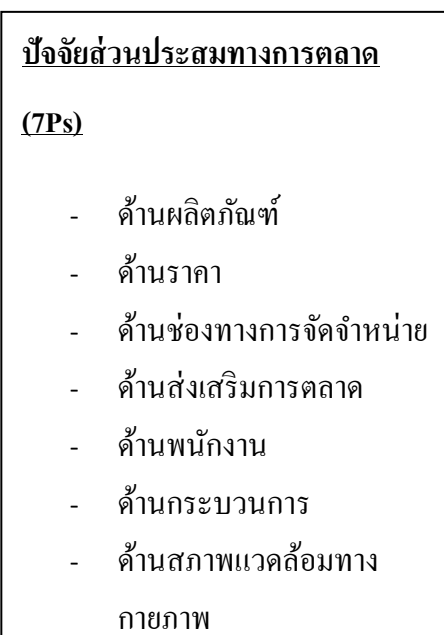
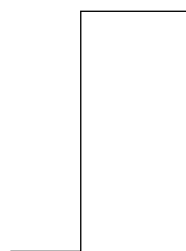
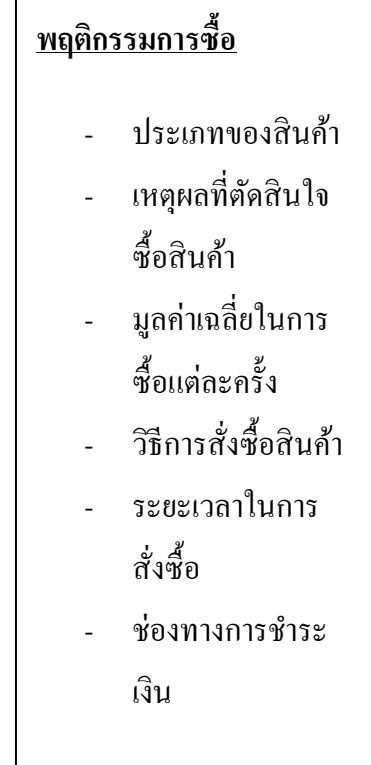
## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย





## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ กลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งว่าหากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือ และวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ประเภทสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง วิธีการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาในการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

รวมข้อมูลในตอนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแทนระดับของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ กำหนดเป็น 4 ระดับ เหตุผลในการกำหนดมาตรวัดเป็น 4 ระดับ เนื่องจากไม่ต้องการ

ความคิดเห็นในระดับกลาง ๆ เพื่อต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ชัดเจนไปในทางด้านบวกหรือลบ

ตอนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามในส่วนของข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

โดยออกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ และประมวลผลการศึกษาโดยเก็บจากผู้สูงอายุ

3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 คน สำหรับขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือก 5 เขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต โดยได้ผลการสุ่มคือ เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในเขตที่เลือกมาในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

- เขตมีนบุรี เลือกห้างแพชั่นไอซ์แลนด์
- เขตบางนา เลือกเซ็นทรัลบางนา
- เขตดินแดง เลือกโรบินสันรัชดา
- เขตลาดพร้าว เลือกเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตบางกะปิ เลือกเดอะมอลล์บางกะปิ
- เขตปทุมวัน เลือกมาบุญครองเซ็นเตอร์

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหา จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนในแต่ละ ห้างสรรพสินค้าเท่ากันคือ ห้างสรรพสินค้าละ 80 คน การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละห้างสรรพสินค้า เท่ากันเนื่องจากจำนวนประชากรที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากจึงสามารถใช้ กลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันได้

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน ตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้าขั้นตอนที่ 3

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-7 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 8-15 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าออนไลน์ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 16-40 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอายุอยู่ในช่วง 55 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาอยู่ในช่วง 61-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 14.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.5 เดิมประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการดำรงชีพต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2

#### ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทอาหาร และยารักษาโรค ยาบำรุง อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาเพราะสินค้ามีความหลากหลายมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.0 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 2000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีมูลค่าเฉลี่ย 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 วิธีการสั่งซื้อ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาสั่งซื้อทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 26.2 วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินในรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือการชำระเงินในรูปแบบการโอนเงินผ่านเว็บไซต์ ธนาคาร หรือแอปพลิเคชันธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้ระยะเวลาตัดสินใจ 1 – 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือใช้ระยะเวลาการตัดสินใจ 3 – 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.6

#### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สินค้า และบริการมีคุณภาพ ตามที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ปัจจัยด้านราคา : ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า และบริการตรงตามที่คุณต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางสำหรับสอบถามข้อมูลสินค้ากับผู้ขายได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัจจัยด้านพนักงาน : ปัจจัยด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการด้วยสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54

ปัจจัยด้านกระบวนการ : ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ระบบการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

## การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน

ตารางที่ 5-1 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์							
ด้านราคา							
ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย							
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓						
ด้านพนักงาน	✓				✓		
ด้านกระบวนการ					✓		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ							

## เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

## อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการส่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5-2 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อ สินค้า	ประเภท สินค้า	เหตุผล ที่ซื้อ สินค้า	มูลค่า เฉลี่ย	ความถี่ ในการ ซื้อ	ช่อง ทางการ สั่งซื้อ	วิธีการ ชำระ เงิน	ระยะเวลา การ ตัดสินใจ
ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์							
ด้านราคา	✓		✓		✓		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓				✓		
ด้านส่งเสริมการตลาด				✓			
ด้านพนักงาน							
ด้านกระบวนการ							
ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ							

#### ประเภทสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ช่องทางการส่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการส่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน

ตารางที่ 5-3 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด							
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	✓					✓	
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า							
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ		✓		✓	✓	✓	
ความถี่ในการซื้อสินค้า						✓	✓
ช่องทางการส่งซื้อสินค้า		✓	✓			✓	✓
วิธีการชำระเงิน							



ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า							
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

#### เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### สถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวโดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) : จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 55-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) : ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 15.9 ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านพนักงานในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) : ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ร้อยละ 30.8 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดย ปัจจัยย่อย คือ ร้านค้าออนไลน์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์รับฟังปัญหา หรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ระดับความสำคัญมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) : ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ร้อยละ 30.8 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด และหัวข้อย่อยปัจจัยย่อย คือ ร้านค้าออนไลน์มีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้ มีความสำคัญมากที่สุด ร้านค้าออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้มีความใหม่ตลอดเวลา มีความสำคัญมากที่สุด

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากผลการศึกษาในข้างต้น พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณษ์เดชมานนท์ (2556) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด และได้สรุปไว้ว่าส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. งานวิจัยของนางสาวนันทมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ และงานวิจัยของกันตพล บันทดทอง (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ได้สรุปไว้ว่า 1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

โดยผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พร้อมทั้งระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่น ๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้ จะเป็น

ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้มีความง่าย และสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของสินค้าได้ในอนาคต

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดทำสื่อโฆษณา ทั้งทางออนไลน์ และทางโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จัดทำโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม เฉพาะการสั่งซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของสินค้า และการใช้ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

## บรรณานุกรม

ดร.วีรณัฐ โรจนประภา งานวิจัยจากนักวิชาการด้านผู้สูงอายุ และนายกสมาคมบ้านปันรัก (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9590000078734> [2560 1 ตุลาคม]

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2553). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/288469>

Kotler,P.,Armstrong,G.(1999). Principles of Marketing. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall Internationall.

Kotler,Philip. (1994). Marketing Management: Analysis, Implementation and Control. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall

Kotler,Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS INFLUENCED SAVINGS BEHAVIORS OF THE GENERATION Y IN BANGKOK

ทิตติยา ปิยะวาทีน\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล นำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Model Analysis) เพื่อทดสอบการมีอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนวาย เพศชายมีจำนวน 230 คนและเพศหญิงมีจำนวน 170 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาทและประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยพฤติกรรมการออมกลุ่มเจนวาย พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบในการออมคือ ฝากเงินกับสถาบันการเงิน โดยมีช่องทางในการวางแผนการออมด้วยตนเอง ระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการออมเป็นระยะสั้น (ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในอนาคต ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการวางแผนการออมคือ ตนเอง มีปริมาณการออมต่อเดือน 1,001-3,000 บาท และมีผลตอบแทนที่ได้รับคือ อัตราดอกเบี้ย

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการออม, กลุ่มเจนวาย

## ABSTRACT

The purpose of the research is to study factors influenced savings behaviors of the Generation Y in Bangkok. The population studied is Generation Y in Bangkok. Also, the data is gathered from a sample of 400 people by the questionnaires as its outcome is evaluated and analyzed by using SPSS computer program. The statistical data is analyzed in percentage, mean, and standard deviation while regression is used for the hypothesis testing in order to test the affecting.

The research found that the most Generation Y are 230 male and 170 female, most of them between 23 - 27 years of age and single status Average monthly income is 10,001-15,000 Bath, and a career as a student The behavior of the Generation Y savings group found that most of the saving patterns were Deposits with financial institutions There are channels to plan your self-savings. The term set in savings is short. (For a period not exceeding one year) the purpose to save for a better quality of life in the future. Most of the people who plan to save are self-employed, have monthly savings of 1,001-3,000 Baht, and have a return is interest rate.

For hypothesis testing, the research found that personal factors include gender, age, status, education level. Monthly income and occupation influenced the saving behavior of Generation Y in Bangkok. was statistically significant at 0.05 level, the factors influenced the saving behavior were 3 aspects, information perception, Economic and social influences on the saving behavior of Generation Y in Bangkok. was statistically significant at 0.05 level. While knowledge and understanding of savings. Wasn't statistically significant.

**KEYWORD :** BEHAVIORS, THE GENERATION Y

## บทนำ

ในปัจจุบันสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพีในไตรมาส 1/2560 ที่ผ่านมารับลดลงเป็นไตรมาสที่ 5 สู่ระดับ 78.6% ต่อจีดีพี เทียบกับระดับ 79.8% ต่อจีดีพี ณ สิ้นปี 2559 ทั้งนี้ สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพีที่รับลดลงเป็นผลมาจากฐานจีดีพี (ณ ราคาปัจจุบัน) ที่ขยายตัวสูงกว่าหนี้ และจากการชำระคืนหนี้ของครัวเรือน

ในช่วงต้นปี ขณะที่ยอดคงค้างหนี้ครัวเรือน ณ สิ้นไตรมาส 1/2560 ปรับเพิ่มขึ้น 3.1% (YoY) สู่ระดับ 11.48 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 1.16 หมื่นล้านบาทจากไตรมาสก่อนหน้า

หนี้ครัวเรือนไทยระหว่างปี 2540 – 2559 เติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ 8.3% (CAGR) ชะลอลงจาก 12.2% ในช่วงปี 2537 – 2539 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพีเพิ่มขึ้นจากราว 49.2% ต่อจีดีพีในปี 2540 สู่ระดับ 78.6% ต่อจีดีพี ณ สิ้นไตรมาส 1/2560 ทั้งนี้ การปรับเพิ่มขึ้นของหนี้ครัวเรือดังกล่าว เป็นผลจากการขยับขึ้นของสินเชื่อรายย่อยทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ตาม จุดเฝ้าระวังคงอยู่ที่การเติบโตของสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคที่เริ่มมีสัดส่วนมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท เพราะสัดส่วนการกู้เพื่ออุปโภคและบริโภค ตลอดจนถึงเพื่อประกอบธุรกิจเกษตรอยู่สูงกว่า 70% ของหนี้ครัวเรือน นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้การเติบโตของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะขยายตัวต่อเนื่อง แต่เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยขยับสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้การขยายตัวของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่กระจายอยู่ในกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปเป็นหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสินเชื่อในระบบการเงินและมีอำนาจในการซื้อสินค้าคงทนสูง

สถานการณ์การออมของครัวเรือนไทย (ผลสำรวจรายได้และค่าใช้จ่ายครัวเรือน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ) แม้จะมีแนวโน้มขยับขึ้นในช่วงหลังวิกฤต (2543 – 2554) แต่ก็เริ่มชะลอตัวลงนับตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา จากระดับ 25.1% ต่อรายได้เฉลี่ยรายเดือนในปี 2554 สู่ระดับ 21.4% ในปี 2558 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากหนี้ครัวเรือนในช่วงดังกล่าวเริ่มขยายตัวเร็วขึ้น ทั้งจากการกู้เพื่อซ่อมแซมความเสียหายจากอุทกภัยครั้งใหญ่ปี 2554 และการขอสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้าคงทนอย่างบ้านและรถยนต์ ตามนโยบายบ้านหลังแรกและรถยนต์คันแรกของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการออมของครัวเรือนไทยดังกล่าวก็ยังอยู่ในระดับสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ ที่สัดส่วนการออมภาคครัวเรือนอยู่ที่ ประมาณ 5% ต่อรายได้ครัวเรือน

ประเด็นสังเกตเกี่ยวกับภาวะการออมของครัวเรือนไทย คงอยู่ที่การออมส่วนใหญ่มาจากกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทโดยเฉลี่ย มีรายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นทางการและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงควรสานต่อมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนการออมและการสร้างวินัยทางการเงินของกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ เพื่อเป็นกันชนทางการเงินของครัวเรือนไทย รวมถึงบรรเทาปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ภายในอีกไม่เกิน 10 ปีต่อจากนี้

แม้ว่าหนี้สินของภาคครัวเรือนไทยในช่วง 2 ทศวรรษหลังวิกฤตปี 2540 จะ ขยายตัวชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ แต่อัตราการเติบโตของเงินออมที่เริ่มมีทิศทางชะลอตัวลง หลังหนี้ขยายตัวเร่งขึ้น อีกทั้งรายได้ยังเติบโตค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับการขยายตัวของหนี้ ดังนั้นประเด็นดังกล่าวคงยังเป็นเรื่องที่ทางการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันการเงินที่จะรักษาสสมดุลระหว่างการเติบโตของหนี้กับรายได้และการออมเพื่อไม่ให้กลายเป็นผลกระทบของภาคครัวเรือนไทย ระบบเศรษฐกิจ และระบบการเงินไทยในระยะยาว



การดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงาน รายได้ และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรตระหนักว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้มีเงินออมเก็บไว้สำหรับอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องมีวินัยในการออมเท่านั้น แต่ต้องมีการวางแผนที่จะทำให้สามารถเผชิญกับปัญหาต่างๆได้ เช่น ภาษี เงินเพื่อ และค่าใช้จ่ายต่างๆของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการออมของตนเอง

การออมเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน เนื่องจากชีวิตมีความไม่แน่นอนมากขึ้น ทั้งความไม่แน่นอนของชีวิตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้สิ่งจำเป็นต่างๆ ต่อการดำรงชีพมีราคาสูงขึ้น เงินเพื่อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากกลับลดต่ำลง รวมไปถึงความไม่แน่นอนของชีวิตทางสังคมที่คนมีระดับการศึกษาสูงขึ้นใช้ระยะเวลาในการเรียนมากขึ้น ทำให้มีระยะเวลาการทำงานเก็บเงินลดลง ในขณะที่วิทยาการแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้คนเรามีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาการใช้เงินนานขึ้น จากปัจจัยความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออมมากขึ้น

การออมที่ดีจัดได้ว่าเป็นเข็มทิศที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และจะทำให้ทุกคนมีอิสรภาพทางการเงินได้ เพราะถ้าหากรู้ว่าชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนก็ควรจะใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท มีสติอยู่ตลอดเวลา การออมเงินจึงถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนที่มีสติและปัญญา มีเหตุผลรู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ และพร้อมจะรับมือกับปัญหาความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น นั่นจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีเป้าหมาย และเดินตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งคนที่มีพฤติกรรมการออมที่ดีก็ย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ (กาญจนา หงษ์ทอง ,เข็มทิศการเงิน,กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook,2551)

โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งอยู่ในช่วงอายุต้น 20 – ต้น 30 ปี โดยประมาณ คนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะตัวหลายอย่าง ชอบการแสดงออกอย่างอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบแต่งตัว การกินอยู่แบบมีสไตล์ คลั่งไคล้เทคโนโลยี ด้วยเหตุที่เป็นคนเปื่อง่าย ใช้จ่ายเงินง่ายส่วนใหญ่ จึงหมดไปกับสินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น เรื่องเงินออมมาทีหลัง

ด้วยลักษณะนิสัยและการใช้จ่ายแบบนี้ กลุ่มเจนวาย ที่ไม่รู้จักเรื่องวางแผนการเงินจึงใช้จ่ายแบบเดือนชนเดือน เงินเดือนหมดไปกับการผ่อนใช้หนี้บัตรเครดิต ไม่มีการวางแผนการเงินเพื่อเป้าหมายระยะยาว เช่น การออมเพื่อซื้อบ้านหลังแรก หรือการออมเพื่อการเกษียณอายุ ถึงแม้จะมีเงินเก็บเพื่ออนาคตอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ถึงเวลาที่นำเงินนั้นมาใช้จ่ายกับเรื่องเฉพาะหน้า และแม้จะได้ยินหรือรับรู้ว่าการออมเพื่อการเกษียณ เป็นสิ่งที่ดีและควรทำแต่ก็คิดว่ายังเป็นเรื่องไกลตัว

ส่วนเรื่องการลงทุน ด้วยความที่เป็นคนหนุ่มสาว น่าจะรับความเสี่ยงเกี่ยวกับเงินทองได้สูง แต่จากผลการวิจัยของ MFS Investment Research พบว่ากลุ่ม เจนวาย ที่รู้จักการลงทุนกลับไม่ค่อยชอบเสี่ยง 40% ของกลุ่ม เจนวาย ในสหรัฐอเมริกาไม่นิยมลงทุนในสินค้าทางการเงินที่เสี่ยง แต่เลือกที่จะเก็บเป็นเงินสดไว้มากกว่า ข้อมูลจากงานวิจัยยังวิเคราะห์ว่าเหตุที่กลุ่ม เจนวาย ไม่ชอบเสี่ยงและไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องใน

อนาคตมากนัก อาจเป็นเพราะได้ประสบพบเห็นความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจโลกและตลาดหุ้นใน ยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีความผันผวนเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ที่ทำให้คนรุ่นพ่อแม่ของเขาต้องประสบกับวิกฤติการณ์ทางการเงินและการขาดทุนหลายครั้งหลายหนจากการลงทุนในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ไม่ว่าจะหุ้นหรือสัญญาซื้อขายหุ้นล่วงหน้า เมื่อปี 2553 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการวิจัยผู้ลงทุนและได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับผลสำรวจของ MFS ว่าผู้ลงทุนในกลุ่มอายุไม่เกิน 34 ปีที่เปิดบัญชีกับบริษัทหลักทรัพย์ ไม่ค่อยชอบเสี่ยงเท่าไรนัก การลงทุนในหุ้นและกองทุนรวมหุ้นมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 35 – 49 ปี

ลักษณะการจัดการเงินทองของกลุ่มเจนวาย จึงมีความเสี่ยงสูงมากที่จะมีปัญหาทางการเงินในอนาคต ข้อเสนอแนะเหล่านี้ น่าจะช่วยให้กลุ่ม เจนวาย นำไปใช้สำรวจและพิจารณาปรับปรุงแผนทางการเงินเพื่อให้มีชีวิตที่มีคุณภาพในอนาคตได้ไม่ยาก

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การออมนั้นจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม นั่นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

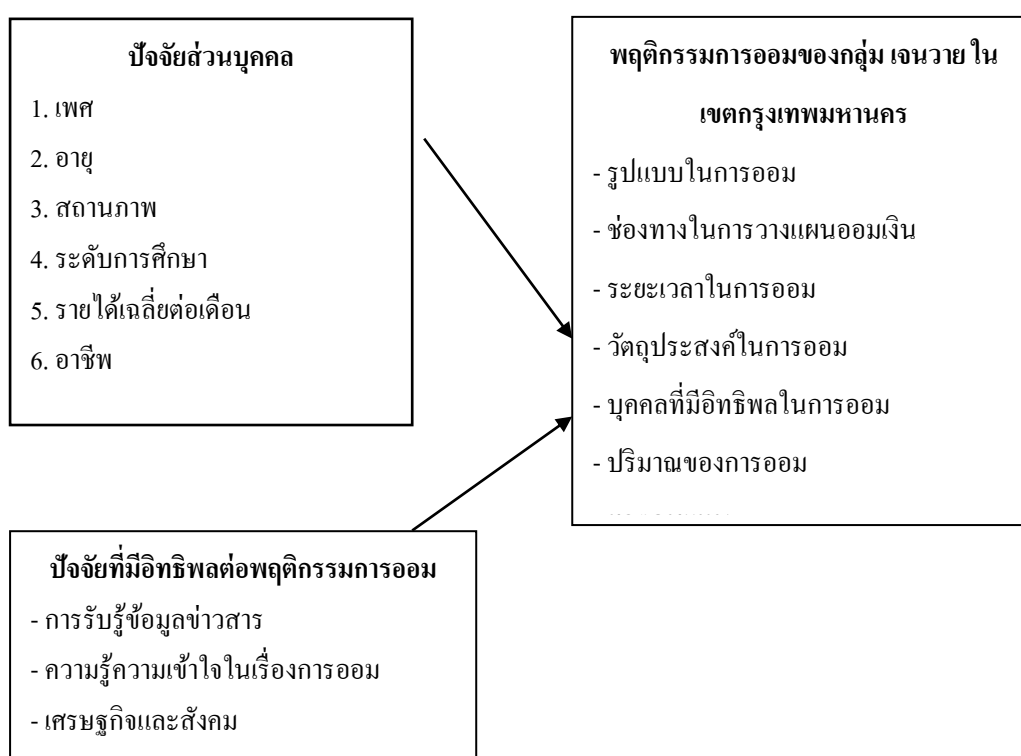
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ การเลือกเปิดรับ , การเลือกให้ความสนใจ , การเลือกรับรู้และตีความหมาย , การเลือกจดจำ

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์ ให้คำอธิบายเรื่องการออมว่า การออมคือการมีส่วนเหลือจากการบริโภค ซึ่งเหลือจากการบริโภคของเคนส์ หมายถึง ส่วนที่ไม่ได้จับจ่ายใช้สอยไปไม่ว่าด้วยเหตุใด หรือ ส่วนออมคือ ส่วนเหลือของรายได้ ประกอบด้วย ทฤษฎีสมมติรายได้ถาวร (The Permanent Income Hypothesis) โดยได้อธิบายถึงฟังก์ชันการบริโภคโดยแบ่งเทอมของรายได้และการบริโภคออกเป็น ด้านถาวร (Permanent) และด้านชั่วคราว (Transitory) และทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (The Life Cycle Hypothesis)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
  2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)                      ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย แตกต่าง  
กัน
3. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจน  
วายแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย แตกต่าง  
กัน

### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการ  
กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane วิชิต อุ๋อัน (2550) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400  
ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่ง  
เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบ  
ให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น  
แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของกลุ่มเจนวาย ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของ  
กลุ่ม เจนวาย ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบลิเคิร์ตสเกล  
(Likert Scale) โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval) โดยแบ่งคำถาม

ออกเป็น 4 หัวข้อคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม เศรษฐกิจและสังคม จำนวน 12 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. การจัดทำข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ จำนวน 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS

#### 2. การประมวลผลข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางด้านสถิติ คือ โปรแกรม SPSS แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage)
- ข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Model Analysis)
- ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้การทดสอบ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การทดสอบ ONE WAY ANOVA เพื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม เศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ Regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง 2 ตัวแปร

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวายแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวายแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องนี้ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการออมจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ และการได้เข้ารับการอบรมสัมมนาที่เกี่ยวกับการออมจากหน่วยงานต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวายแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องนี้ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการมีหลักในการออมส่วนบุคคลเพื่อนำไปปฏิบัติว่ามีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การมีเป้าหมายในการออมเพื่ออนาคต และการมีกระบวนการในการออมของตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวายแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องนี้ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราเงินเฟ้อมีผลต่อการออม ว่ามีอิทธิพลในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดมีผลต่อการออม และภาวะเศรษฐกิจโลกต่างๆมีผลต่อการออม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 230 คนและเพศหญิงมีจำนวน 170 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีอิทธิพลในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม ด้านเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากเช่นกัน

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบในการออมคือ ฝากเงินกับสถาบันการเงิน โดยมีช่องทางในการวางแผนการออมด้วยตนเอง ระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการออมเป็นระยะสั้น (ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี) มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในอนาคต ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการวางแผนการออมคือ ตนเอง มีปริมาณการออมต่อเดือน 1,001-3,000 บาท และมีผลตอบแทนที่ได้รับคือ อัตราดอกเบี้ย

### 4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม เศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 เศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการออมให้ได้รับทราบ และมีข้อมูลเพื่อใช้ในตัดสินใจในการวางแผนการออมในอนาคต

2. จากการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นบุคคลควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่ม เจนวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร” เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการออมของกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการออมของแต่ละบุคคลได้ในอนาคต



## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา หงส์ทอง. (2551). **เข็มทิศการเงิน**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.

กำพล สุทธิพิเชษฐ.(ม.ป.ป.).(2552). **ตลาดนัดการเงิน ชีวิตที่ออกแบบได้**.

จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. (2552). **การจัดการการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

โจเซฟ ที แคลปเปอร์(Klapper, J.T., 1960: 19-25).**ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร**.

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม**. ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. **การออมและการลงทุนของพนักงานภาคเอกชน**. ประเมศวร์ ว่องพิริยพงศ์ (2551). บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

วิชิต อุ๋อัน.(2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.(พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิรินุช อินละคร. (2548). **การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.**การออม**.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559).**สัดส่วนหนี้สินครัวเรือนและเงินออมภาคครัวเรือน ต่อจีดีพี**.

สุขใจ น้ำผุด. (2545). **กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดฤทัย จันทร์เข้มช้อย. (2550). **องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนด้านการเงินของนักศึกษา**

**ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์**. ปริญญาการศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักบัญชีประชาชาติ.(2558).**รายได้และการออมส่วนบุคคล ปี พ.ศ. 2554 – 2558**. สำนักงานคณะกรรมการ

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558).**ผลสำรวจรายได้และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนปี 2558**.คำนวณโดยศูนย์วิจัย กสิกร-ไทย.

[www.finance.rabbit.co.th](http://www.finance.rabbit.co.th).**นิสัยการเงินของเจนวาย**.

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING ON DECISION MAKING OF BEAUTY SALON SERVICES IN  
BANGKOK

นันทนัฐ พันธุ์วิไล\*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่สนใจหรือใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ตัด-ซอยผม บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมของผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้, ร้านเสริมสวย

### **Abstract**

This research aims to study the effect of customer behavior in user's decision making of beauty salon in Bangkok and relationship between customer behavior and user's decision making of beauty salon in Bangkok. Sample groups are 400 people or beauty salon users in Bangkok. The research tool is questionnaire.

The result reveals that the most answer is from female whose age between 21-30 years old, work in private company, single, average monthly income between 15,001-25,000 baht and graduate in bachelor degree. The overall score in marketing mix of user's decision making of beauty salon is high and there are the highest score in personal opinion. Meanwhile the lowest score is marketing promotion. Most of beauty salon service is haircut, frequency of receiving service is 1-2 time/month. Sample groups are usually go to beauty salon in nearby area, average expense is 101-300 baht and most user agree that the influencer of decision making is themselves. The result of hypothesis 1 is the difference of personal factors in career, marital status, average monthly income and educational differently effect to beauty salon decision making. The result of hypothesis 2 is the difference of receiving service frequency, popular place, average expense and influencer in decision making is differently effect to user's decision making of beauty salon.

**Keyword:** Customer behavior, Decision making, Beauty salon.

### **บทนำ**

ในสภาพสังคมปัจจุบัน การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้ดูดีมีความสวยงาม เป็นสิ่งจำเป็น ส่งผลให้มีการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการ ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจที่ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมาก การดำเนินธุรกิจด้านการเสริมความงามก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะมีขึ้นเป็นจำนวนมากแล้ว ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จะสังเกตได้จากจำนวนและสถานที่ที่มีขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขัน ทั้งทางด้าน การตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจ เพื่อแย่งกลุ่มลูกค้า การพัฒนาคุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ร้านเสริมสวยที่มีอยู่ต่างแสวงหาปัจจัยที่ส่งผลในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และในการใช้บริการแต่ละครั้งร้านเสริมสวยแต่ละแห่งก็มักกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม เป็นที่นิยมติดอันดับต้นๆของผู้ประกอบการ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม มีการลงทุน และมูลค่าการตลาด กว่า 2,204 ล้านบาท ในจำนวนนี้ ร้อยละ 90 เป็นการลงทุนส่วนบุคคล และมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

การประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม มีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตได้ดี บริการร้านเสริมสวยจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน เรียกได้ว่า ในการดำเนินชีวิตของทุกๆคนจำเป็นต้องพึ่งพาบริการร้านเสริมสวย เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ตามปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้หญิงทุกเพศทุกวัย นอกจากนั้น ผู้ชายยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยเหมือนผู้หญิงมากขึ้น ได้แก่ การตัดผม สระผม ตัดผม ทำสีผม รวมถึงการบำรุงสุขภาพเส้นผมจึงส่งผลดีต่อตลาดธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม

เมื่อพิจารณาถึงตลาดการเปิดธุรกิจร้านเสริมสวย ที่เกิดขึ้นมากกว่า 200,000 ร้าน กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย มีอัตราเติบโตมากกว่าร้อยละ 6 ต่อปีดังกล่าวข้างต้น นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาล การดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยใช้เงินลงทุนน้อย แต่สามารถสร้างกำไรได้มาก (กรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2554) สาเหตุเนื่องจากการเป็นการลงทุนกับเครื่องมือเพียงครั้งเดียว แต่สามารถมีอายุการใช้งานได้เป็นระยะเวลาานาน อีกทั้งยังเป็นธุรกิจเงินสดที่สามารถรับเข้าได้ทุกวัน ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีเงินหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันสูงดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นเหตุให้ธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม จำเป็นต้องหากลยุทธ์และวิธีการ ดึงดูดความสนใจ และสร้างแรงผลักดันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยนั้นๆ

จากเหตุผลดังที่อธิบายมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีขอบเขตของการศึกษาทางด้านพื้นที่ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ

ใช้เป็นแนวทางเป็นข้อมูลอ้างอิงและเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่สูงมากขึ้นได้ และเป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้ มากที่สุด

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นอกจากนี้ยังหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่มีต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้มีนักวิจัย Philip Kotler (2013) กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

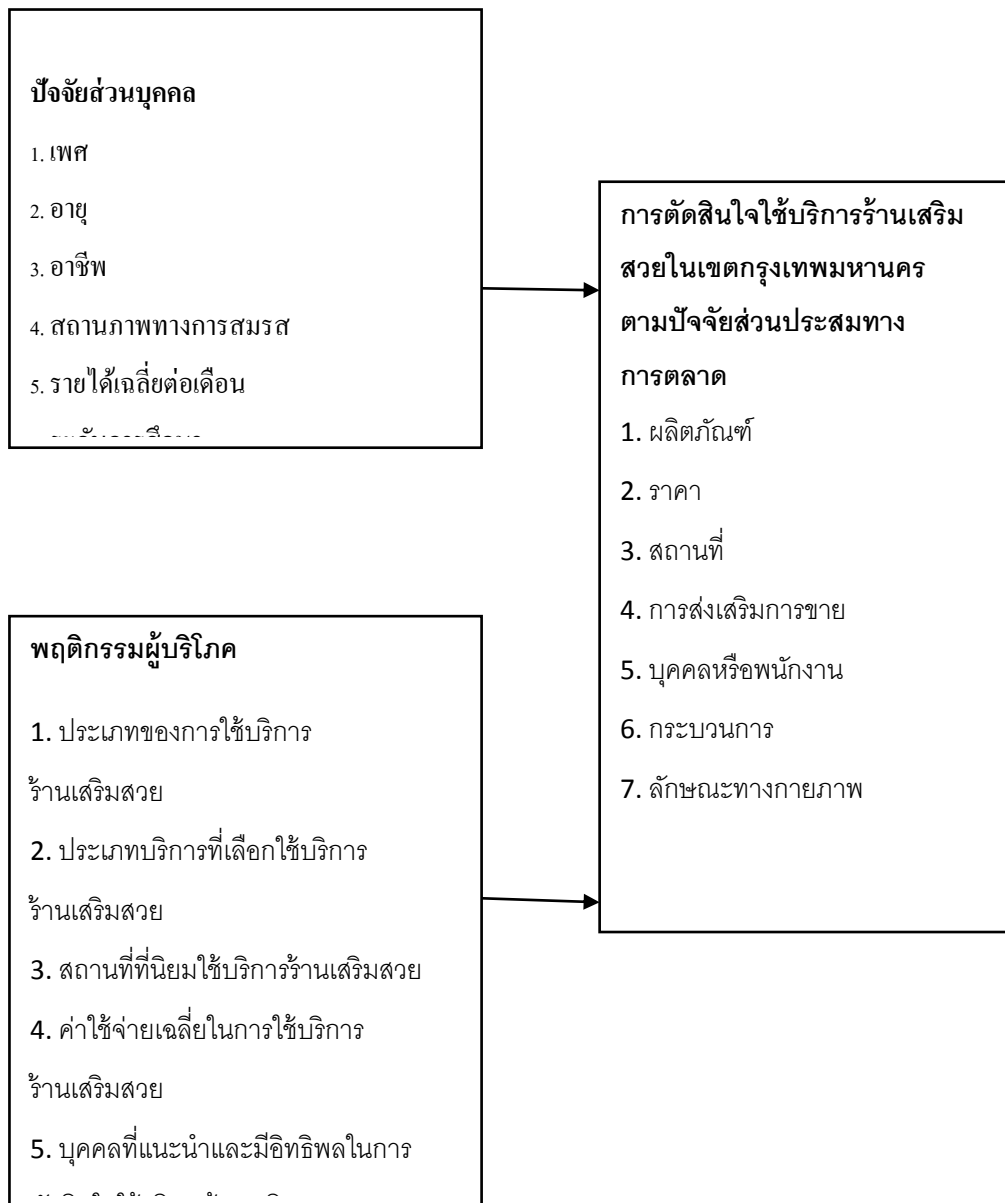
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพ-มหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณค่าการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 400 ตัวอย่าง (คน)

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการร้านเสริมสวย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ต้องการ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Rating scale) ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการร้านเสริมสวย ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย สถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อครั้ง และบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติ ดังนี้

- 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลทั่วไปของปัจจัยกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่



1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการรายงาน ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวย โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมา

1.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตัวแปรต้น หาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ตามหลักสถิติทดสอบการแจกแจงแบบที (t test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANIOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 “ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ 2 “ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติมดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี นั้น แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มีสถานะโสด อายุยังไม่มากนัก และเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง จะเริ่มมีการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเปิดให้บริการร้านเสริมสวยนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน นั้นแสดงให้เห็นว่าต่อให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจเพียงใด หากให้บริการไม่ดี ธุรกิจบริการร้านเสริมสวยก็ไม่อาจจะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่พบว่าสิ่งสำคัญของการให้บริการเสริมสวย ได้แก่ ความชำนาญและฝีมือของช่าง การเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ บริการดี สะอาด และเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ รวมทั้งควรให้คำแนะนำและออกแบบทรงผมให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นบริการโดยบุคคลทั้งสิ้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ตัด-ซอยผม บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือ ตนเอง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามบนเส้นผมมากที่สุด ซึ่งแม้จะรักสวยรักงาม แต่ส่วนใหญ่ก็ใช้จ่ายไปกับการเข้าร้านเสริมสวยเพียงครั้งละ 101-300 บาท เท่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยพร เชมะโรจน์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับลักษณะกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยสรุปได้ว่า ผู้รับบริการที่เป็นหญิง ที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางจะพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ จากส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงและอัตราเงินเดือนสูง จะมีพฤติกรรมในการเลือกรับบริการจากความสะดวกในช่องทางการรับบริการและการส่งเสริมการขายอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน ซึ่งจากการพิจารณาแต่ละปัจจัยจะพบว่า ล้วนแต่ส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะด้วยมาจากอาชีพ สถานภาพทางการสมรส หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกันตามกำลังทรัพย์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยพร เชมะโรจน์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับลักษณะกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยสรุปได้ว่า ผู้รับบริการที่เป็นหญิง ที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางจะพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ จากส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่า

มากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงและอัตราเงินเดือนสูง จะมีพฤติกรรมในการเลือกรับบริการจากความสะดวกในช่องทางารรับบริการและการส่งเสริมการขายอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดถือเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ สอดคล้องกับ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ซึ่งอธิบายว่า การประเมินผลทางเลือกต่างๆ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงควรให้ความสำคัญต่อประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นอันดับแรก

2) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น เจ้าของร้านเสริมสวยจึงต้องเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะต้องให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญแล้ว จะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเรียบร้อยต่อผู้ที่มาใช้บริการ

3) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ตัด-ซอยผม บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือตนเอง นั้น เจ้าของร้านเสริมสวยจึงควรให้ความสำคัญกับการตัด-ซอยผม มากที่สุด เช่น มีช่างที่มีจำนวนเยอะ

กว่างานอื่น มีทรงผมให้เลือกที่หลากหลาย มีอุปกรณ์และน้ำยาที่ครอบคลุมทุกการให้บริการตัด-ซอยผม เป็นต้น

4) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน นั้น ช่วยให้เจ้าของธุรกิจร้านเสริมสวยทราบว่าควรจะมุ่งเน้นลูกค้าระดับใด เพื่อนำไปสู่การกำหนดบริการและค่าบริการที่สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย มุ่งเน้นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาพื้นที่โดยรอบกรุงเทพมหานคร เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี หรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป อาจมีการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงร้านเสริมสวย เช่น สมศักดิ์ ชลาชล เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีสืบจนปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพร

ดักส์

ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal,

Silpakorn Universit 10(1) : 201-207.

จินตวีร์ เกษมสุข (2557). หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. งานบริหารงานทั่วไป  
สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (2559). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- พิมพ์ณรัตน์ เจริญมากสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 1(2) หน้า 1-2.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- เยาวภา จันทร์พวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละอองดาว แก้วดี. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ 9(2)  
: 45-46.
- วรินทร์ รัชโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาวิทยาลัยการเมืองการปกครอง

- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง 7(1) : 429.
- วัลลภา สัมฤทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ  
ของ  
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2(3) : 61-62.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศุภาสิณี โชคงาม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใน  
กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ  
ของ  
ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ สกลอมรบดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาด เครื่องสำอาง นักศึกษามหาวิทยาลัย จังหวัดปทุมธานี  
กรณีศึกษา: อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(3).
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (1994). Effective public relations (7th  
ed.). Englewood  
Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion : an integrated  
marketing  
communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AFFETING ON DECITION MAKING OF BEAUTY SALON SERVICES IN  
BANGKOK

นันทนัฐ พันธุ์วิไล\*ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่สนใจหรือใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ตัด-ซอยผม บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่าย



เฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมของผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้, ร้านเสริมสวย

### **Abstract**

This research aims to study the effect of customer behavior in user's decision making of beauty salon in Bangkok and relationship between customer behavior and user's decision making of beauty salon in Bangkok. Sample groups are 400 people or beauty salon users in Bangkok. The research tool is questionnaire.

The result reveals that the most answer is from female whose age between 21-30 years old, work in private company, single, average monthly income between 15,001-25,000 baht and graduate in bachelor degree. The overall score in marketing mix of user's decision making of beauty salon is high and there are the highest score in personal opinion. Meanwhile the lowest score is marketing promotion. Most of beauty salon service is haircut, frequency of receiving service is 1-2 time/month. Sample groups are usually go to beauty salon in nearby area, average expense is 101-300 baht and most user agree that the influencer of decision making is themselves. The result of hypothesis 1 is the difference of personal factors in career, marital status, average monthly income and educational differently effect to beauty salon decision making. The result of hypothesis 2 is the difference of receiving service frequency, popular place, average expense and influencer in decision making is differently effect to user's decision making of beauty salon.

**Keyword:** Customer behavior, Decision making, Beauty salon.

### **บทนำ**

ในสภาพสังคมปัจจุบัน การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้ดูดีมีความสวยงาม เป็นสิ่งจำเป็น ส่งผลให้มีการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการ ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจที่ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมาก การดำเนินธุรกิจด้านการเสริมความงามก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะมีขึ้นเป็นจำนวนมากแล้ว ธุรกิจร้านเสริมสวยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จะสังเกตได้จากจำนวนและสถานที่ที่มีขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขัน ทั้งทางด้าน การตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจ เพื่อแย่งกลุ่มลูกค้า การพัฒนาคุณภาพบริการ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ร้านเสริมสวยที่มีอยู่ต่างแสวงหาปัจจัยที่ส่งผลในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และในการใช้บริการแต่ละครั้งร้านเสริมสวยแต่ละแห่งก็มักกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม เป็นที่นิยมติดอันดับต้นๆของผู้ประกอบการ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม มีการลงทุน และมูลค่าการตลาด กว่า 2,204 ล้านบาท ในจำนวนนี้ ร้อยละ 90 เป็นการลงทุนส่วนบุคคล และมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

การประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม มีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตได้ดี บริการร้านเสริมสวยจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน เรียกได้ว่า ในการดำเนินชีวิตของทุกคนจำเป็นต้องพึ่งพาบริการร้านเสริมสวย เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ตามปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้หญิงทุกเพศทุกวัย นอกจากนั้น ผู้ชายยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยเหมือนผู้หญิงมากขึ้น ได้แก่ การตัดผม สระผม ตัดผม ทำสีผม รวมถึงการบำรุงสุขภาพเส้นผมจึงส่งผลดีต่อตลาดธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม

เมื่อพิจารณาถึงตลาดการเปิดธุรกิจร้านเสริมสวย ที่เกิดขึ้นมากกว่า 200,000 ร้าน กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย มีอัตราเติบโตมากกว่าร้อยละ 6 ต่อปีดังกล่าวข้างต้น นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อีกมหาศาล การดำเนินธุรกิจร้านเสริมสวยใช้เงินลงทุนน้อย แต่สามารถสร้างกำไรได้มาก (กรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2554) สาเหตุเนื่องจากการเป็นการลงทุนกับเครื่องมือเพียงครั้งเดียว แต่สามารถมีอายุการใช้งานได้เป็นระยะเวลาานาน อีกทั้งยังเป็นธุรกิจเงินสดที่สามารถรับเข้าได้ทุกวัน ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีเงินหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันสูงดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นเหตุให้ธุรกิจร้านเสริมสวยและความงาม จำเป็นต้องหากลยุทธ์และวิธีการ ดึงดูดความสนใจ และสร้างแรงผลักดันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยนั้นๆ

จากเหตุผลดังที่อธิบายมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย โดยมีขอบเขตของการศึกษาทางด้านพื้นที่ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ

ใช้เป็นแนวทางเป็นข้อมูลอ้างอิงและเพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านเสริมสวยให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่สูงมากขึ้นได้ และเป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้ มากที่สุด

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นอกจากนี้ยังหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่มีต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้มีนักวิจัย Philip Kotler (2013) กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

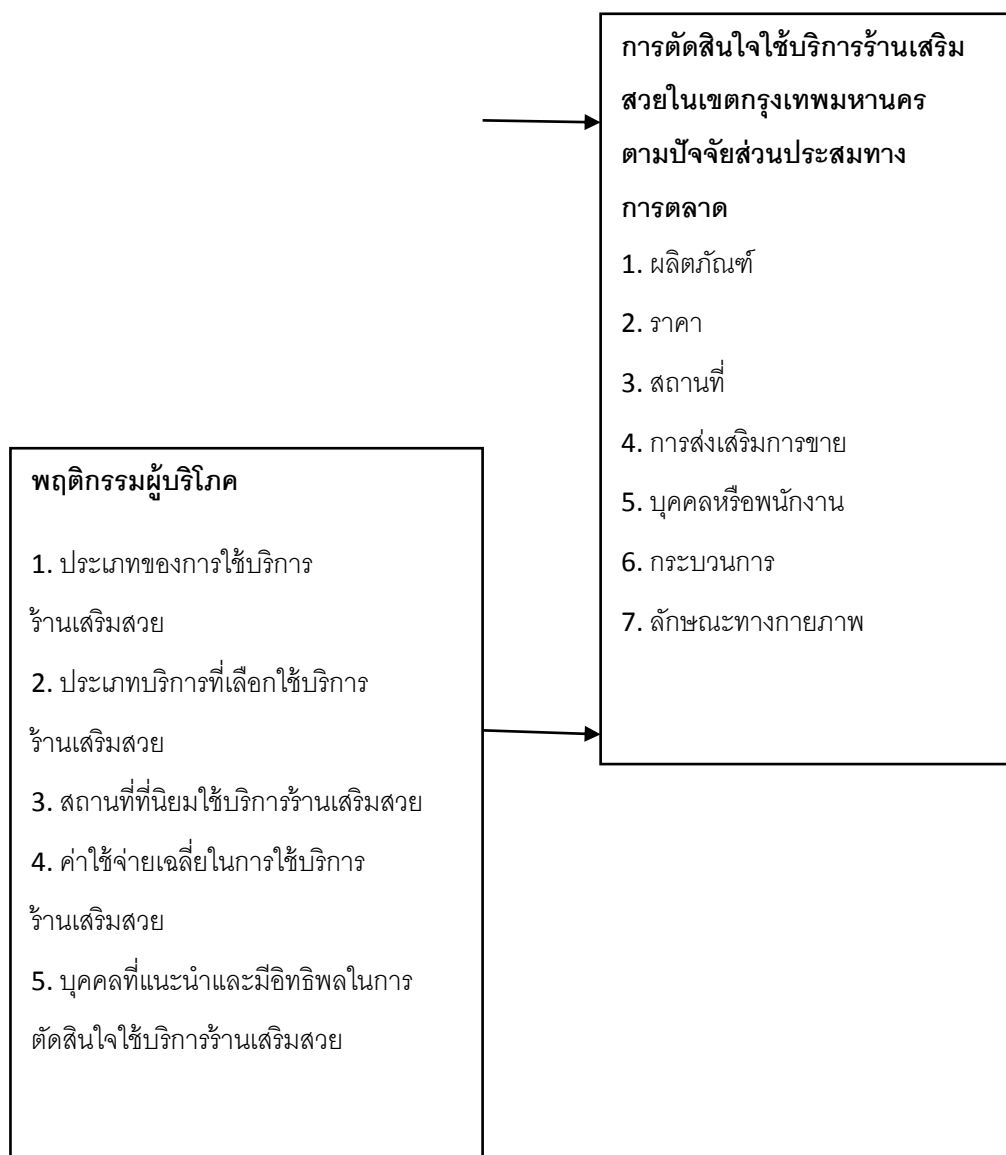
ตัวแปรต้น (Independent Variable)  
Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. เพศ

2. อายุ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณค่าการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 400 ตัวอย่าง (คน)

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการร้านเสริมสวย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ต้องการ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Rating scale) ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการร้านเสริมสวย ความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย สถานที่ที่นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเสริมสวยต่อครั้ง และบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติ ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลทั่วไปของปัจจัยกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการรายงาน ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวย โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามมา

1.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตัวแปรต้น หาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ตามหลักสถิติทดสอบการแจกแจงแบบที (t test)

และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANIOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 “ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากสมมติฐานที่ 2 “ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลเพิ่มเติมดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี นั้น แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความรักสวยรักงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มีสถานะโสด อายุยังไม่มากนัก และเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง จะเริ่มมีการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเปิดให้บริการร้านเสริมสวยนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน นั้นแสดงให้เห็นว่าต่อให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจเพียงใด หากให้บริการไม่ดี ธุรกิจบริการร้านเสริมสวยก็ไม่อาจจะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาอีกส่วนหนึ่งที่พบว่าสิ่งสำคัญของการให้บริการเสริมสวย ได้แก่ ความชำนาญและฝีมือของช่าง การเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ บริการดี สะอาด และเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ รวมทั้งควรให้คำแนะนำและออกแบบทรงผมให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นบริการโดยบุคคลทั้งสิ้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ตัด-ซอยผม บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท และส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือ ตนเอง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามบนเส้นผมมากที่สุด ซึ่งแม้จะรักสวยรักงาม แต่ส่วนใหญ่ก็ใช้จ่ายไปกับการเข้าร้านเสริมสวยเพียงครั้งละ 101-300 บาท เท่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยพร เชมะโรจน์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับลักษณะกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยสรุปได้ว่า ผู้รับบริการที่เป็นหญิง ที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางจะพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ จากส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่า มากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงและอัตราเงินเดือนสูง จะมีพฤติกรรมในการเลือกรับบริการจากความสะดวกในช่องทางการรับบริการและการส่งเสริมการขายอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน ซึ่งจากการพิจารณาแต่ละปัจจัยจะพบว่า ล้วนแต่ส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะด้วยมาจากอาชีพ สถานภาพทางการสมรส หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกันตามกำลังทรัพย์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยพร เชมะโรจน์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการ



กับลักษณะกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยสรุปได้ว่า ผู้รับบริการที่เป็นหญิง ที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลางจะพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ จากส่วนประสมการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่ามากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงและอัตราเงินเดือนสูง จะมีพฤติกรรมในการเลือกรับบริการจากความสะดวกในช่องทางการรับบริการและการส่งเสริมการขายอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดถือเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ สอดคล้องกับ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ซึ่งอธิบายว่า การประเมินผลทางเลือกต่างๆ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงควรให้ความสำคัญต่อประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นอันดับแรก

2) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น เจ้าของร้านเสริมสวยจึงต้องเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะต้องให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญแล้ว จะต้องเป็นผู้ให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเรียบร้อยต่อผู้ที่มาใช้บริการ

3) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสวยของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อ ตัด-ซอยผม บ่อยที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านเสริมสวย 1-2 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการร้านเสริมสวยในแหล่งชุมชนใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวย โดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท

และส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด คือตนเอง นั้น เจ้าของร้านเสริมสวยจึงควรให้ความสำคัญกับการตัด-ซอยผม มากที่สุด เช่น มีช่างที่มีจำนวนเยอะกว่างานอื่น มีทรงผมให้เลือกที่หลากหลาย มีอุปกรณ์และน้ำยาที่ครอบคลุมทุกการให้บริการตัด-ซอยผม เป็นต้น

4) จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสถานที่ที่นิยมใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกัน นั้น ช่วยให้เจ้าของธุรกิจร้านเสริมสวยทราบว่าควรจะมีลูกค้าระดับใด เพื่อนำไปสู่การกำหนดบริการและค่าบริการที่สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย มุ่งเน้นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาพื้นที่โดยรอบกรุงเทพมหานคร เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี หรือจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป อาจมีการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงร้านเสริมสวย เช่น สมศักดิ์ ชลาชล เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในร้านเสริมสวยที่ประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีติดต่อกันจนปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพร

ดักส์

ไกรสิงห์ สุตสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียน

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal,

Silpakorn Universit 10(1) : 201-207.

จินตวีร์ เกษมสุข (2557). หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

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

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. งานบริหารงานทั่วไป

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทักษิณี ผลชานิก. (2559). การประชาสัมพันธ์ (Public Relations). กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

พิมพ์ณรัตน์ เจริญมากสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อชุดชั้นในสตรีจากห้างสรรพสินค้า. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 1(2) หน้า 1-2.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.

เยาวภา จันทร์พวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ละอองดาว แก้วดี. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ 9(2)

: 45-

46.

วรินทร์ รัชโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาวิทยาลัยการเมืองการปกครอง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการเมืองการปกครอง 7(1) : 429.

วัลลภา สัมฤทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติของ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2(3) : 61-62.

วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศุภาสิณี โชคงาม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ

ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ สกลอมรบดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาด เครื่องสำอาง นักศึกษามหาวิทยาลัย จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา: อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(3).

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (1994). Effective public relations (7th ed.). Englewood

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL AND RATIONAL MOTIVATIONS AND BEHAVIOR  
OF THE CONSUMER SERVICE BEAUTY CLINIC IN BANGKOK

นันทพร เดชวัน\*ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  
จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการ  
ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ  
สถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวกและใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยสถิติ  
เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square  
test และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดยมีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา  
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-20,000 บาท เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้  
บริการ คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยเพื่อรักษาสิว ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.00-  
18.00 น. ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน แรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.23  
แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อได้ดังนี้  
แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ยาที่ใช้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มี  
ค่าเฉลี่ย 4.39 สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มี  
ค่าเฉลี่ย 4.31 มีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.55  
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ใน  
ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อยได้ดังนี้  
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.43 เพื่อความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26

แสดงออกถึงความมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.73 เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น/ดารา/เน็ตไอดอล มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการก็ครั้งต่อเดือน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการก็ครั้งต่อเดือน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม,คลินิกเสริมความงาม

## ABSTRACT

Independent study, this time with the purpose of studying the behavior using the beauty clinic services. Characterization of the population Sciences and studies the relationship between incentives and reasons to use a service behavior consumer beauty clinic in Bangkok by a group of service users is a beauty Institute in Bangkok. The total number of 400 persons by means of random access and query tools; To store data in the data store. Statistics used in the analysis comprised descriptive statistics include average percentage values, standard deviation, and the Chi-square test and static linear inference include Pearson Product Moment Correlation Coefficient with the 0.05 critical findings.

The study indicated that Users are mostly female, aged 18 -28 years, single, bachelor's degree. Private Employees earning 15,000-20,000 baht why consumers decide to use the service is to strengthen confidence in themselves. In order to treat acne Specified period of service is 10:00 to 18:00 hrs. Saturday - Sunday. The frequency is 1-2 times per month. Motivated reasoning as a whole, with an average of 4.23 means that at the very highest level. By considering each topic can be graded on average each topic below. Medical providers are licensed professionals with an average of 4.51 medications available for registration by an average of 4.39 of beauty standards with an average of 4.33 is comfortable to use with an average of 4.31 a. after-sales service has a good average of 4.24 and has increased an average of 3.55 The mean and standard deviation of the level of motivation, emotion, it was found that emotional motivation in total value only. Alien 3.93 by

considering each topic can sequencing means each thread descending as follows: to increase assured. Mind. The average 4.47 to personality, the average 4.43 satisfaction to average out the 4.26 do taste likes! The average 3.73. For convenience, the average 3.67 and to imitate others / celebrity / Net Idol, the average 3.04 follow ships. Respectively.

The results of data analysis to test the hypothesis, it was found that the demographic factor, including sex, age, marital status, education, a. Color image, income, related to the behavioral factors using the service beauty clinic in Bangkok, the motive force. The reason is the relationship between clinical beauty. In Bangkok, as follows, the moment you choose to use the service. Who affect your decision as much as possible. The average frequency of service a few times per month. A test of the relationship between emotional factors and selection behavior in clinical extra beauty from simple Justin Can be concluded as follows: the reason why you decide to use service program that the average frequency in the schedule. Service a few times per month.

**KEY WORD** : BEHAVIOR ,BEAUTY CLINIC

## บทนำ

คำกล่าวที่ว่า “ ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ” ถือได้ว่าเป็นคำกล่าวที่ติดปากผู้หญิงในยุคปัจจุบันและยังใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัยจริง ๆ เพราะความสวยความงามถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่คู่กับผู้หญิงมาโดยตลอด และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องความสวยความงามเป็นกิจวัตรที่หลายคนไม่สามารถเลี่ยงได้ รูปร่าง หน้าตา ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในกระแสสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ จึงเห็นได้ว่า คนทุกเพศ ทุกวัย ต่างก็สนใจเข้าไปใช้ บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น

ภาพรวมของตลาดเสริมความงามก็ยังคงมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดยกลุ่มที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มโรงพยาบาลที่หันมาเจาะตลาดเฉพาะทางด้านความงามมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มต้อง เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการที่มีมาตรฐานและครอบคลุม ปัจจุบันตลาดศัลยกรรมความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริง เหล่าศิลปินดาราสาว เซเลบบริตี้ ที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมก็หันมาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้กันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 30% ขณะที่กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากที่สุดประกอบไปด้วยโปรโมชั่น ราคา ที่แตกต่างกันออกไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

ในการเลือกใช้บริการทำศัลยกรรมในแบบที่ถูกต้อง ทำให้วันนี้คลินิกความงามที่บริหารจัดการโดยแพทย์ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ มากกว่าแข่งขันที่ราคาจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

ทั้งนี้ อีไอซี ได้ออกบทวิเคราะห์ ธุรกิจเสริมความงาม โดยระบุว่า ตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง เฉพาะภูมิภาคเอเชียเติบโตถึง 14% ต่อปี ในช่วงปี 2555-2557 เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุ โดยภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท เติบโต 7% ต่อปี ขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก (ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตามช่วงอายุ )

ธุรกิจความงามแท้จริงแล้วสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าเงินหมุนเวียนที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และคาดกันไว้ว่าในปี 2017 จะมีมูลค่าทั่วโลกราว ๑ 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยจะมีมูลค่าของปี 2017 ที่สูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท นั่นคือจะมีความต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มสูงขึ้น และมูลค่าค้าปลีกก็ปรับตัวสูงไปถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐได้เลยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม ตลาดเสริมความงามที่เติบโตทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจาก ภาวะล้นตลาด การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการ เดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้ง โรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้น ซึ่งส่วนมาก จะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการ แข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งสังเกตได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาจากราว 11% เป็น 3%1 และผลักดันให้สถานบริการเสริมความงามเริ่มหันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่ง ไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าคลินิกเสริมความงาม เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนยุคนี้ มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศิลปะคลินิกเสริมความงาม เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการคลินิกเสริม ความงามให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)



สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

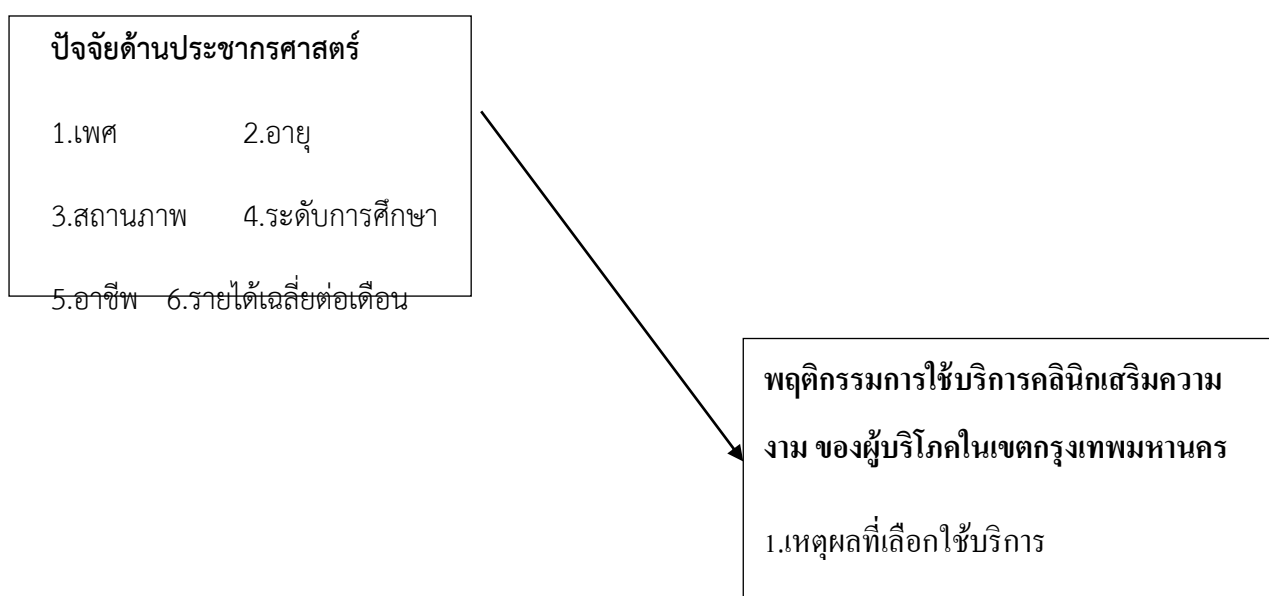
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

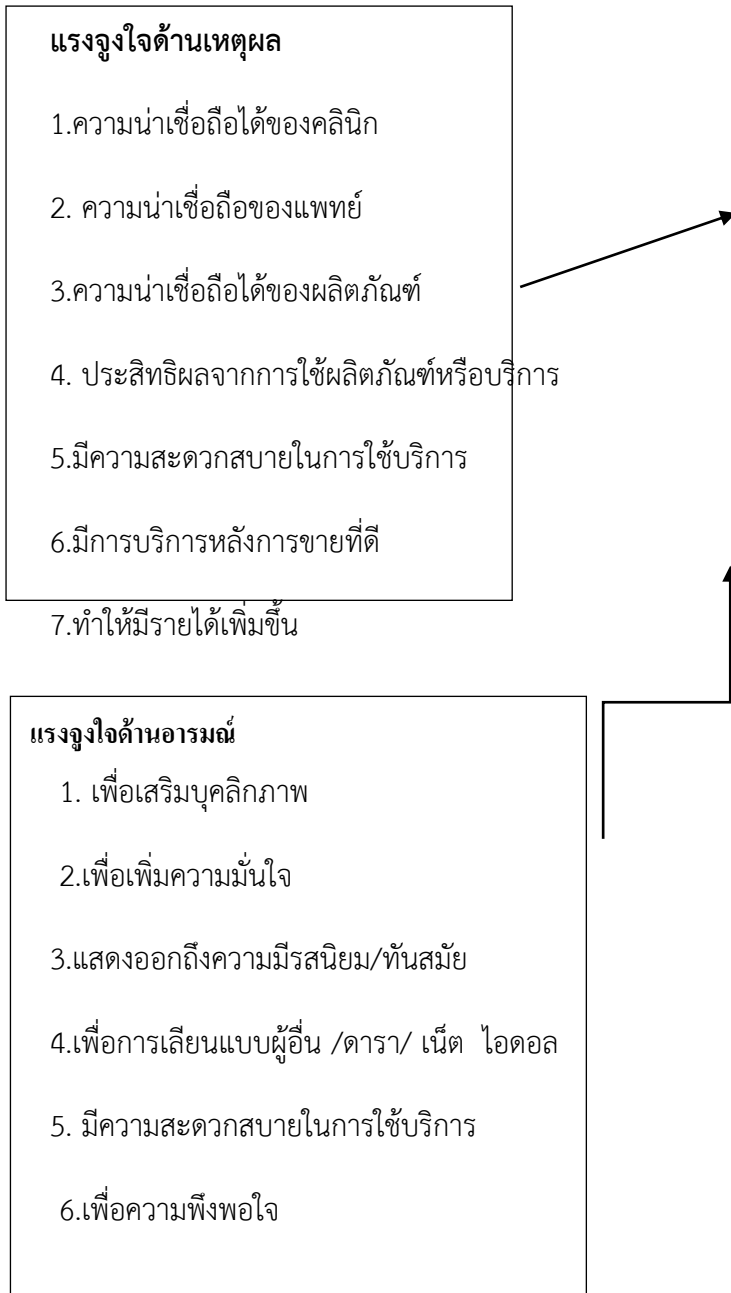
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทางผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





### ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความสวยความงามรวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามได้ด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยคั้งนี้ คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling ) สุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก ( Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งความเชื่อมั่นเป็น

ส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มากกว่า 0.7 (ผศ. ดร.วิจิต อุ๋อัน, 2553)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสรุปผล (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ในการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร	วิเคราะห์ด้วยการใช้ Chi-square test
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีอายุ 18-28 ปี ร้อยละ 67.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับรายได้ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

จากผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 35.8 โปรแกรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ คือ รักษาสิ่ว คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยวันเสาร์-วันอาทิตย์ มาใช้บริการบ่อยสุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 75.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83.3

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล

จากผลการวิเคราะห์ระดับของแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อได้ดังนี้ แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด ยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด มีการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงออกถึงความมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในระดับมาก เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก และเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น/ดารา/เน็ตไอดอล มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านการมาใช้บริการวันใดบ่อย

สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน มีความความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ การมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ การมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ การมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ การมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ การมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## **สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub> ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ H<sub>1</sub>

2. โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_1$
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_0$
4. ท่านมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด ค่า Sig. เท่ากับ 0.0429 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_1$
5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_0$
6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_0$

### **สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_0$
2. โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_0$
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ  $H_1$

4. ท่านมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด ค่า Sig. เท่ากับ 0.0436 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ H1

5. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ H1

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการก็ครั้งต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปฏิเสธ H0

### การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์

**เพศ** เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องด้วยธรรมชาติของเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากกว่าเพศชายเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539:41-42) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ด้านเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การบริการของสถาบันเสริมความงาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีที่ทำงานมีมากขึ้น

เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกันในด้านการมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเรื่องเพศอย่างเดียวไม่สามารถบอกได้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้มาใช้บริการย่อมเลือกความคุ้มค่าในการมาใช้บริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการวิจัยของศศิธร สุริยะพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน



อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันทุกด้าน

**สถานภาพ** ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละสถานภาพไม่สามารถบ่งบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณธิรา สันติภาพมณฑล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทุกด้าน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทุกด้าน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันทุกด้าน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่ พฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ความสม่ำเสมอในการดูแลผิวพรรณ เวลาที่ เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของ ธงชัย สันติวงษ์ (2517) เสรีวงษ์มณฑา (2542) อุดลย์จาตุรงค์กุล (2543) (อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์-กุล, 2550) เสรี วงษ์มณฑา (2542) และโชคชัย ชยธวัช (2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล เป็นการกระทำที่จะให้ ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า มากระตุ้น

ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะ สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการ ตอบสนองในที่สุด โดยใช้เหตุผลที่ มาจากความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 18-28 ปี ดังนั้นผู้จะประกอบกิจการประเภทสถาบันเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มลูกค้าหลัก เพื่อเพิ่มความต้องการในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงาม ด้วยการพัฒนาโปรแกรมสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าถึงความรู้ความเข้าใจทางการแพทย์ด้านความสวยความงามมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงผลที่แท้จริงได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคยังไม่เข้าใจด้านการฉีดเสริมความงามอีกมาก

2. ผู้ประกอบกิจการสถาบันเสริมความงามหรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ ควรเข้าไปทำการตลาดเพิ่มกับกลุ่มผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาผิวพรรณประเภท สิว ดังนั้น ทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะมีนวัตกรรมในการรักษาสิวที่ ตรงจุดมากที่สุด และสามารถเห็นผลลัพธ์ได้รวดเร็ว กว่าการรักษาทั่วไป รวดเร็วกว่าวิธีการทาครีมหรือยาต่างๆ เพื่อคืนความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดี ให้แก่ผู้รับบริการ

4. ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะดูแลผิวพรรณเป็นปกติสม่ำเสมอ ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรแนะนำให้ผู้ใช้บริการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพ ผิวพรรณของแต่ละบุคคล

5. เวลาที่ผู้ให้บริการเลือก ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 10.00-18.00น.ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะเปิดให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

6. ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ต่อเดือนที่ผู้มาใช้บริการเลือกมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะจัดคอร์ส ดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในปัญหาทางด้านการบริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้อย่างทั่วถึงและนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความ แตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจ เสริมความงาม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อนำ ข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพนธ์ เทพวัลย์.(2553)ประชากรศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช แนะนำธุรกิจความงาม(2555).มูลค่าธุรกิจความงาม(ออนไลน์)

ปริญญา ลักขิตานนท์.2550.พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.สำนักพิมพ์ Brand Age books.

รุจิเรศ อินตะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ( รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินแอมมี.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ( รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน เขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING WORK EFFICIENCY OF PRIVATE

SECTOR EMPLOYEES AT CHATUCHAK, BANGKOK

นันทวัน เครือมิ\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานเอกชน ที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Cochran, W.G. (1953). ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วย independent sample t-test และ One-way Anova และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

จากการผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด คิดเป็นจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบันมากที่สุดคือ น้อย

กว่าหรือเท่ากับ 5 ปี โดย มีระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางและโดยความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยสภาพแวดล้อมในส่วนมิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในงาน และมิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงานด้านปริมาณงานด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยทุกด้านมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** อิทธิพลปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมประสิทธิภาพ

## ABSTRACT

The research, factors affecting work efficiency of private sector employees at Chatuchak, Bangkok, aims to study the efficiency of private sector employees around Chatuchak area and to discover environmental factors that influences performances of employees. The sampling target is private sectors employees around Chatuchak district which number is unknown. Therefore, sampling method by William G. Cochranis adopted which results in 400 samples. A set of questionnaire is employed as a mean to collect data. The SPSS is employed as data analyzing tool in order to obtain statistics analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and multiple regression analysis.

The findings are as follows: (1) most of private sector employees are female, 26 to 30 of age, single, hold a bachelor's degree, with maximum of 5 years experiences; (2) private sector employees' opinions concerning working environmental and efficiency are both in moderate level; (3) different demographic factors affects work efficiency differently at the level of statistically significant of 0.05; (4) working environmental factors including relationship dimension, career growth dimension System Maintenance and Change Dimensions have influence on work efficiency in aspects including quality, quantity, time, and expense at the level of statistically significant of 0.05.

**KEYWORD** : Relationship Dimension , Personal growth, System Maintenance and Change Dimensions , Work Efficiency

## บทนำ

การทำงานมีส่วนสำคัญต่อชีวิตของคนทุกคนเนื่องจากการทำงานเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันแล้วและต้องเป็นส่วนที่กระทำมากกว่ากิจกรรมอื่นๆโดยการทำงานเป็นสิ่งที่

ให้ประสบการณ์โดยตรงและสามารถเพิ่มคุณค่าของชีวิตของคนการทำงานเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความมีสติปัญญา มีความคิดริเริ่มอันนำมาสู่เกียรติยศทั้งนี้เมื่อแต่ละคนได้ใช้ชีวิตการทำงานอยู่กับสิ่งที่ตนเองพอใจก็จะทำให้มีสุขภาพจิตที่ดีและยังส่งผลให้เกิดอารมณ์ที่ดีในการทำงานตลอดจนทำให้ทั้งผลงานการทำงานดีตามไปด้วยดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด (สุนทรนามโคตรศรี, 2553)

เนื่องจากธุรกิจ ในปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งการแข่งขันภายในประเทศและการแข่งขันของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาประกอบธุรกิจในไทยการแข่งขันเหล่านี้ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่นปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมการเมืองและเทคโนโลยีซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อหลายองค์กร ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด(ชมพูนุทศรีพงษ์2550) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่สิ่งหนึ่ง ที่องค์กรสามารถหาแนวทางควบคุมได้ ก็คือ ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากร

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าทรัพยากรมนุษย์ หรือ บุคลากร จะเป็นทรัพยากรที่เป็นส่วนที่มีค่า คนเป็นผู้ใช้ทรัพยากรอื่นๆในการบริหารงานผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่บุคลากร การที่องค์กรจะผลักดันและกระตุ้นคนในองค์กรให้ทำงานอย่างขยันขันแข็งทุ่มเทให้กับองค์กรอย่างเต็มที่และมีส่วนช่วยผลักดันให้องค์กรเจริญก้าวหน้าองค์กรจะต้องทำให้พนักงานรู้สึก ว่า ‘เขาเป็นผู้มีคุณค่า’( สมพงษ์ เกษมสิน 2526) และสำคัญที่สุดภายในองค์กร และบุคลากรยังจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งต่อองค์กรในภาคธุรกิจเอกชน และหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งตัวบุคลากรเหล่านี้ล้วนเป็นตัวหนุนนำพาองค์กรไปยังจุดมุ่งหมายให้สำเร็จ และสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้ในภาคธุรกิจเอกชน เพราะการขับเคลื่อนธุรกิจต้องอาศัยความสามารถ ความมีสติปัญญา ของบุคลากร จึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นสำคัญ เพราะ บุคลากรเป็นสิ่งที่ชีวิต ที่มีจิตใจ มีอารมณ์ ความรู้สึก และมีสติปัญญา สามารถที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ มีการพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพขององค์กรได้

ดังนั้นการที่จะได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพ ที่สามารถทำงานให้กับองค์กร ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ปัจจัยหนึ่งบุคลากรต้องมีความสุขในงาน และการจะมีความสุขได้นั้น จะต้องมาจากการที่บุคลากรมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการที่จะผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จซึ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีนั้น ล้วนมีหลายองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น การมีส่วนร่วม และความเป็นมิตรระหว่างเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยอมรับ การชมเชย และการยกย่องจากผู้บังคับบัญชา ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บรรยากาศในที่ทำงานยังเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

รวมไปถึงการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มิตรภาพในที่ทำงาน สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อีกทางหนึ่งด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ปฏิบัติงานทุกคนยังคงมีความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมจากผู้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน อาจด้วยรางวัล คำชมเชย หรือการเลื่อนตำแหน่ง หากตนเองสามารถทำผลงานได้โดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับของทุกคน ซึ่งการมอบรางวัลดังกล่าว อาจทำให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนา งานรายบุคคล เนื่องจากการตอบแทนที่คุ้มค่าตามมานั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนต้องการ โดยแต่ละคนมีวิธีในการไฝหหาความก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่างกันไป แต่สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ต้องการในการทำงาน คือ การมีความมีอิสระในการทำงาน อิสระทางความคิด สามารถปฏิบัติงาน และตัดสินใจในงานได้ด้วย เพราะหากถูกตีกรอบทางความคิด ถูกจำกัดในการเสนอผลงาน จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความไม่พอใจ และเกิดความเบื่อหน่ายในงานที่ทำตามมา อีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นอย่างมาก เช่นกัน นั่นคือความกดดันในงาน อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เสียงที่ดังรบกวน แสงที่ไม่พอ หรือกฎระเบียบที่เคร่งครัดจนเกินไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความกดดันในการทำงาน งานที่ออกมาเกิดความล่าช้า และผลงานออกมาไม่ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ กฎระเบียบ และการมอบนโยบายต่างๆ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้ยึดถือปฏิบัติ จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทราบหน้าที่ และบทบาทของตัวเอง ไม่เกี่ยงหน้าที่กัน เพราะมีข้อกำหนดที่ชัดเจน จึงทำให้ช่วยลดความขัดแย้งในที่ทำงานได้ ทำให้สภาพแวดล้อมในที่ทำงานเกิดความราบรื่น

นอกจากนี้ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ในที่ทำงาน เพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการทำงานแบบเดิมๆ ให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก จำเจ ก็จะเป็นอีกทางเลือกที่จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น และสุดท้ายสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาควรต้องตระหนัก และนึกถึงเป็นอย่างมาก คือ การสร้างความสะดวกสบายในการทำงาน ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เช่น สถานที่การทำงานมีการตกแต่งที่ดี มีความสวยงาม บรรยากาศถ่ายเทสะดวก แสงเพียงพอ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งผลต่อจิตใจของผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความสดชื่น เกิดความสบายทางอารมณ์ และสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขมากขึ้น (Moos 1986)

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการทำงานตามแนวความคิดของ Moos(1986) โดยแบ่งมิติสิ่งแวดล้อมในการทำงานออกเป็น 3 มิติมิติสัมพันธ์ภาพมิติความก้าวหน้าในงาน มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน



Peterson and Plowman (1953) ได้แบ่งองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อดังนี้คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)**

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

1. มิติสัมพันธภาพ
2. มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
3. มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลง

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1. คุณภาพของงาน
2. ปริมาณงาน
3. เวลา
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

แนวคิด (Peterson & Plowman, 1989)

ระบบงาน

แนวคิด (Moos, 1986)

### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

#### วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานเอกชน เขตจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Cochran, W.G. (1953). ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุดที่ 400 ราย โดยใช้การสุ่มโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากพนักงานพนักงานเอกชน เขตจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานครจนกระทั่งได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากบทที่ 2 มาเป็นกรอบและแนวทางให้ครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรโดยสร้างลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามแนวทฤษฎีของ Moo1986 ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านมิติสัมพันธ์ภาพ ด้านมิติความก้าวหน้าในงาน ด้านมิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบ งาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ด้านคุณภาพของงานด้านปริมาณงานด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มากกว่า 0.7 (ผศ.ดร. วิจิต อุ๋อัน , 2553 )

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสรุปผล (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ในการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analyst) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้วิเคราะห์
------------------	----------------------

สมมติฐานที่ 1 :ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	การวิเคราะห์ independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
สมมติฐานที่ 2 :สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน	การวิเคราะห์ถดถอย ( Regression analyst)

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 และมีอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 44 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 62.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84 มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบันมากที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	239	60
26 - 30 ปี	175	44
โสด	249	62.50
ปริญญาตรี	335	84
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	188	47

ที่มา: จากการสำรวจ

#### ภาพประกอบที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

### สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน

#### เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยสภาพแวดล้อม ตามทฤษฎีของ Moo 1986 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในส่วนของมิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในงาน และ มิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านมิติความก้าวหน้าในงาน มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือ ด้านมิติสัมพันธภาพ ค่าเฉลี่ย 3.26 และด้านมิติคงไว้เปลี่ยนแปลงระบบงาน มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1.มิติสัมพันธภาพ	3.26	0.42	ปานกลาง
2.มิติความก้าวหน้าในงาน	3.55	0.30	มาก
3. มิติคงไว้เปลี่ยนแปลงระบบงาน	2.96	0.23	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>0.19</b>	ปานกลาง

ที่มา :จากการสำรวจ

**ภาพประกอบที่ 3**จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานแจกแจงตามรายด้าน

#### สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานออกเป็น 4 โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง โดยการพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.19 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.3

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	SD	แปลความ
ด้านคุณภาพของงาน	3.86	0.33	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.60	0.44	มาก
ด้านเวลา	3.56	0.46	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3.19	0.48	ปานกลาง

รวม	3.55	0.24	ปานกลาง
-----	------	------	---------

ที่มา :จากการสำรวจ

**ภาพประกอบที่ 4** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ, และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบันในด้านคุณภาพของงานมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในส่วนมิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในงาน และมิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน ในด้านคุณภาพของงานด้านปริมาณงานด้านเวลาและ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยทุกด้านมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชนแห่งหนึ่งเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครพบว่า ภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน มีผู้ให้ความเห็นด้านด้านคุณภาพของงานมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 3.60$ ) และ ด้านเวลา ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย งานวิจัย ของ

พิชญาวัดนรังสรรค์(2558) ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่านสยามสแควร์พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $X = 3.96$ )

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันพบว่าสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของสมพิศสุขแสน(2556) ที่ว่าความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และ ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลไม่เท่ากันจึงทำให้เกิดความแตกต่างของประสิทธิภาพในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในส่วนมิติสัมพันธภาพ มิติความก้าวหน้าในงาน และมิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงานด้านปริมาณงานด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยทุกด้านมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Moos (1986) ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้แบ่งมิติสิ่งแวดล้อมในการทำงานออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1. มิติสัมพันธภาพ (Relationship Dimension) หมายถึงความรักใคร่ของคนทำงาน ความเป็นมิตร การรับรู้ การมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนเพื่อนร่วมงาน มีการกระตุ้นให้บุคลากรสนับสนุนกันและกัน 2. มิติความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Personal Growth Dimension) หมายถึง การรับรู้ในการจัดการของสภาพแวดล้อมของการทำงานรวมถึงด้านความก้าวหน้า 3. มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน (System Maintenance and Change Dimensions) หมายถึงการรับรู้ถึงโครงสร้างของหน่วยงาน ที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน มีความโปร่งใส ที่จะมีการเปลี่ยนระบบงาน ในหน่วยงาน รวมถึงการจัดการของหน่วยงานในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมในการดำเนินงาน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงยกเว้น ด้านมิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการให้พนักงานรับรู้ถึงเรื่องโครงสร้างของหน่วยงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละแผนก ที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนรวมถึงการจัดการของหน่วยงานในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมในการดำเนินงานจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ทำให้พนักงานรู้สึกสดชื่นอยากทำงานมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาซ้ำในเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านมิติสัมพันธภาพ ด้านมิติความก้าวหน้าในงาน ด้านมิติคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หลังจากระยะเวลาผ่านไป 6 เดือนเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลในครั้งแรก

### เอกสารอ้างอิง

ชมพูนุทศรีพงษ์. (2550). การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในสามจังหวัดชายแดน

ภาคใต้. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ผศ.ดร. วิจิต อุ๋อัน.(2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พิชญาวัดนรังสรรค์.(2558). การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่าน

สยามสแควร์.ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

และการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมพงศ์เกษมสิน. (2526). *การบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 8).กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

สมพิศสุขแสน. (2556). *เทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก [https://bongkotsakorn.](https://bongkotsakorn.wordpress.com/2013/06/06/เทคนิคการทำงานให้ประสบความสำเร็จ/)

[wordpress.com/2013/06/06/เทคนิคการทำงานให้ประสบความสำเร็จ/](https://bongkotsakorn.wordpress.com/2013/06/06/เทคนิคการทำงานให้ประสบความสำเร็จ/).

สุนทรนามโคตรศรี. (2553). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล



การศึกษาสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF WORKPLACE ENVIRONMENT AFFECTING PERFORMANCE OF BANK  
EMPLOYEES IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA.

เปมิกา ค่อยไทรป่า\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และปัจจัยด้านการปฏิบัติงานวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## บทนำ

การดำเนินกิจกรรมในยุคปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์นั้น หลีกเลียงไม่ได้ที่จะต้องพบกับ การเปลี่ยนแปลง ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันเสรีที่ค่อนข้างรุนแรง ตลอดจนความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การแทรกแซงจากต่างประเทศ หรือ กระบวนการโลกาภิวัตน์ รวมทั้งระบบบริหารจัดการใหม่ๆ ที่พร้อมใจกันหลั่งไหลเข้ามา มีบทบาท ในสังคมไทย ซึ่งนับวันจะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นวัฏจักรสำคัญอย่างยิ่งที่มี ผลต่อ ความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์กร องค์กรต่างๆ ต้องดิ้นรน เสาะแสวงหาแนวทางการจัดการ การ เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและมีจุดยืนที่มั่นคงในการดำเนินกิจการ และหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงก็ คือ “มนุษย์” เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กร หาก “มนุษย์” มี ประสิทธิภาพก็จะส่งผล ให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ดังนั้น “มนุษย์” จึงนับได้ ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็น อย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา มนุษย์ในด้านความรู้ความสามารถ ด้วย การเพิ่มพูนทักษะ อบรมฝีมือแรงงานให้เกิดประสบการณ์และ ชำนาญอยู่เสมอ และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ “การสร้างแรงจูงใจ” ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารมนุษย์ให้ประสบความสำเร็จต่อการดำเนินงานของ องค์กร

การปฏิบัติงานในองค์กรหรือหน่วยงานนั้น มีลักษณะงาน วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจน มี การทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน การทำงานภายใน องค์กรนั้น นอกจากการทำงานได้รับค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างเป็น แรงจูงใจ ทำให้มี กำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังทำให้ บุคลากรยึดมั่นและผูกพัน กับองค์กร เช่น สวัสดิการด้านต่าง ๆ ความก้าวหน้าในการทำงาน ลักษณะของสถานที่ในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวในสถานที่ทำงาน นั่นคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ บน พื้นฐานของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและเกี่ยวพันกับบุคลากรโดยตรง อีกทั้งการใช้ชีวิตในแต่ละ วันอย่างน้อยหนึ่งในการอยู่กับการทำงาน มีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ต้อง ใช้เวลาของชีวิตเกี่ยวข้องกับการ ทำงานมากขึ้น ซึ่งใช้เวลาในการทำงานพอ ๆ กับอยู่ที่บ้าน การจัดให้มี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีย่อมมีผล ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หากจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมสำหรับการทำงาน สามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับบุคลากร ตรงกันข้ามหากสภาพแวดล้อม ในการทำงานไม่เหมาะสม บุคลากรอาจเกิดความไม่พึง พอใจในการปฏิบัติงาน อันเป็นสิ่งบั่นทอนทั้ง ทางร่างกายและจิตใจ (สวรรัตน์ สวชนไพบูลย์, 2548)

การที่จะทำให้บุคลากรมีความรู้สึกดี มีความสุข มีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้อง นอกจาก สภาพแวดล้อมในการทำงานแล้ว ยังมีปัจจัยภายในหรือแรงจูงใจภายในและปัจจัยภายนอกหรือแรงจูงใจ ภายนอกของแต่ละบุคคลทั้งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม และที่เป็นนามธรรมเลยจากการมองเห็นด้วยตา แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความ ตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมค่อนข้างถาวร แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง ค่าชม การได้รับการยอมรับยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม (ธีระ เหลืองนที เทพ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, มปป.)

ยุคปัจจุบันซึ่งถือว่ามีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการดำเนินธุรกิจยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวเสมอ จึงต้องบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมในยุคปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดพร้อมกันมีความมั่นคงในอนาคต ซึ่งการที่จะบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ดีนั้นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรภายในองค์กรเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการมีประสิทธิภาพ องค์กรต้องทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีความเป็นหนึ่งเดียวกันและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งผลที่ตามมาคือการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการให้บริการที่ดีน่าประทับใจ ทำให้องค์กรมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นจุดประสงค์หลักในการทำธุรกิจขององค์กร

ระบบสถาบันการเงินทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวกลางระดมเงินทุนและจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านการชำระราคาสินค้าและบริการ ระบบสถาบันการเงินที่พัฒนามีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพย่อมสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีธนาคารพาณิชย์ เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขานานาชาติพาณิชย์ต่างประเทศ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

ปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 2,074 สาขาซึ่งจากปี พ.ศ.2559 มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 2,155 สาขา ลดลงจากเดิมเป็นจำนวน 81 สาขาจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องยุบสาขาลงเพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะในปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า ยุคไทยแลนด์ 4.0 ยุคนี้จะเน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน และเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ทำให้คนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองและสะดวกมากขึ้น นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปัจจุบันสาขาของธนาคารพาณิชย์ลดลง แต่อย่างไรแล้วการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้และปฏิบัติได้จริงนั้นก็ไม่สามารถที่จะทำได้ทั้งหมดของงาน เนื่องจากบางอย่างยังต้องใช้บุคลากรในการขับเคลื่อนให้สถาบันการเงินคงอยู่ได้อย่างมั่นคง ด้านการพัฒนาบุคลากรในสถาบันการเงินในปัจจุบันยังต้อง

เน้นให้พนักงานต้องพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ มีใบอนุญาตนายหน้าประกันชีวิต ใบอนุญาตนายหน้าประกันภัย และพนักงานที่สามารถแนะนำการลงทุนต้องมีใบอนุญาตการเป็นตัวแทน เพื่อสามารถต่อยอดให้ธนาคารได้ครอบคลุม ทำให้ปัจจุบันนี้สถาบันการเงินต้องแข่งขันกันสูง

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาการจัดการภายในธนาคารให้เหมาะสมกับพนักงานให้ได้ประสิทธิภาพ เพื่อให้ธนาคารยังดำเนินการอย่างมั่นคงต่อไป

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

#### ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สิริวดี ชูเชิด (2556) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ความสามารถและทักษะในการกระทำของบุคคลของตนเอง หรือของผู้อื่นให้ดีขึ้น เจริญขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและขององค์กร อันจะทำให้ตนเอง ผู้อื่นและองค์กร เกิดความพึงพอใจและสงบสุขในที่สุด

ปัทมาพร ท่อชู (2559) ได้กล่าวว่า การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน คือ การปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมความสามารถ และทักษะในการทำงานของตนเองหรือผู้อื่นให้ดีขึ้นเจริญขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะทำให้ตนเองผู้อื่นและองค์กรเกิดความสุขในที่สุด โดยการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรหรือ

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544: 236) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงาน หมายถึง สภาพที่มีอิทธิพลต่อร่างกายและจิตใจของบุคคลเป็นอันมาก มีส่วนเสริมสร้างและทำลายขวัญและกำลังใจเป็นอย่างยิ่ง การจัดสภาพการปฏิบัติงานที่ดีถูกหลักอนามัย เช่น สถานที่สะอาด ระบายร้อย เป็นต้น จะทำให้พนักงานบังเกิดความสบายใจไม่รู้สึกรำคาญหรืออารมณ์ขุ่นมัว ขวัญและกำลังใจก็จะดี ถ้าจัดการสภาพปฏิบัติงานไร้ระเบียบขาดสิ่งจูงใจ ขาดความสะอาดความสวยงามพนักงานจะขาดความตั้งใจในการปฏิบัติงานและเป็นการทำลายขวัญและกำลังใจให้หมดสิ้นไปด้วย

เกวลิน มาไกล (2559) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต หรือที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและที่เป็นนามธรรม สภาพ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดภาวะกดดัน ซึ่งมีผลต่อผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ภูมิอากาศ พื้นที่ ภูมิประเทศ และอุณหภูมิ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิตมีอยู่ทั่วไป เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญในแง่ของการเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ในอันดับแรกๆ
2. สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง ผู้คนที่อยู่ล้อมรอบบุคคลโดยทั่วไป และมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น อาจจะมีกิจกรรมร่วมกันหรือไม่ก็ได้
3. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม มีความสำคัญมากที่สุด เพราะได้รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งหมด เช่น เครื่องมือ ที่อยู่อาศัย กฎหมาย เครื่องจักร ความเชื่อ ประเพณี และกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
4. สภาพแวดล้อมย่อย ได้แก่ สภาพชนบท และสภาพเมืองในสังคม

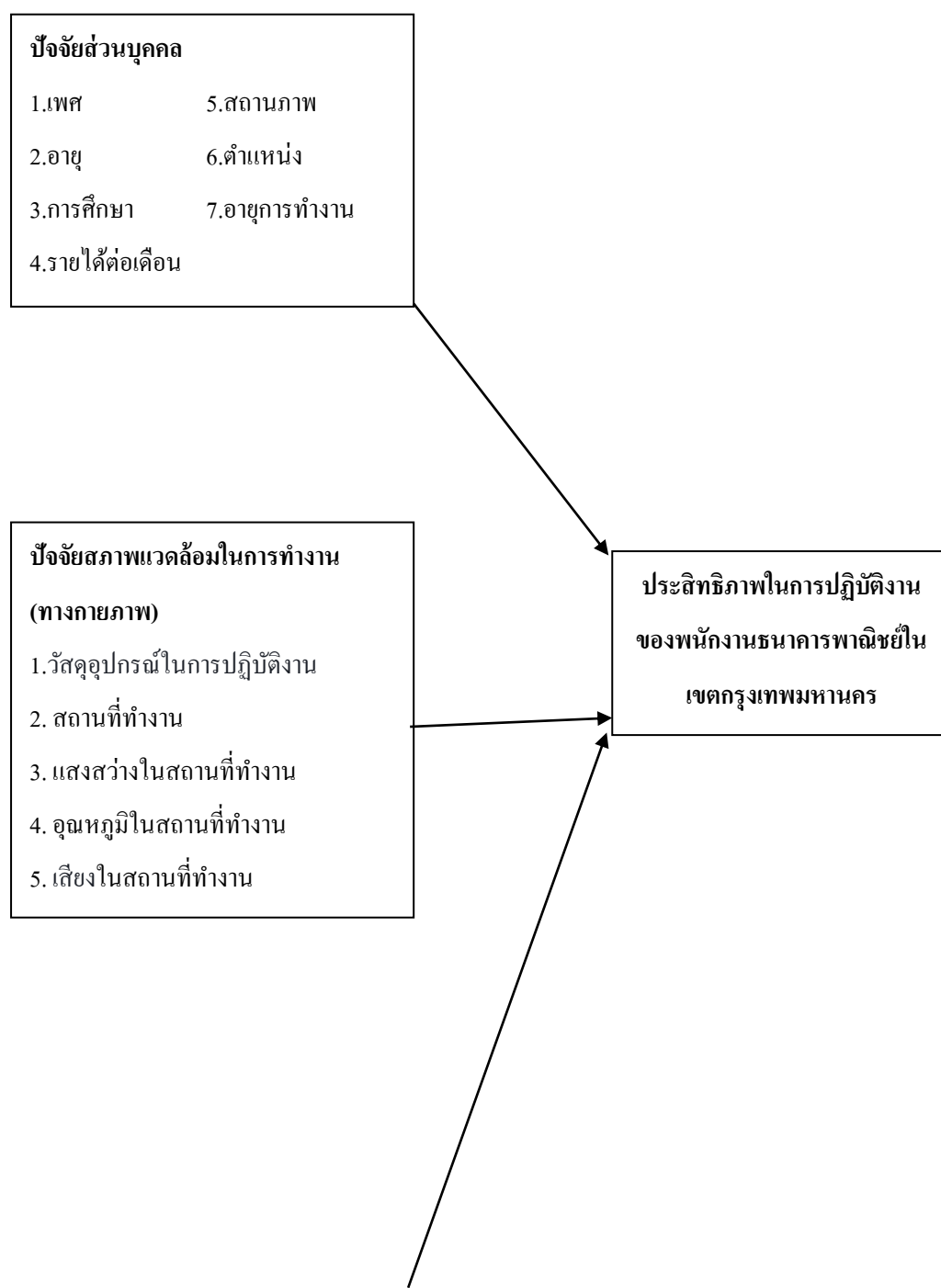
สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน หากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานเหมาะสมก็จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่เหมาะสม



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
  2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
  3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)                      ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ
2. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
4. โครงสร้างองค์กร
5. วัฒนธรรมองค์กร

### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานทางกายภาพส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane วิชิต อู่อัน (2550) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check-list) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. สถานภาพ
6. ตำแหน่ง
7. อายุการทำงาน



**ส่วนที่ 2** สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตามเกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

**ส่วนที่ 3** ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตามเกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่(Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะสถานประกอบการกับผลการดำเนินงาน และแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เรียบเรียงข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงและจากการจดบันทึกออกมาเป็นข้อความแล้วจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ ตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ข้อมูลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์เพียงพอ ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบด้านข้อมูล การตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทบทวนข้อมูล

## สรุปผลการวิจัย

วัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ส่งผลเชิงบวกในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.419$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับต่ำกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.442, 0.382$  และ  $0.292$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานที่ทำงาน ส่งผลเชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.615$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับปานกลางกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.635, 0.579$  และ  $0.420$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แสงสว่างในสถานที่ทำงาน ส่งผลเชิงบวกในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.527$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับต่ำกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.541, 0.471$  และ  $0.394$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผลเชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน( $r = 0.529$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า มีผลในเชิงบวกในระดับปานกลางกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.564, 0.499$  และ  $0.339$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ส่งผลเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.678$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับปาน

กลางกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.664, 0.664$  และ  $0.474$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.703$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับปานกลางกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.721, 0.665$  และ  $0.481$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โครงสร้างองค์กร ส่งผลเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.730$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับปานกลางกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.662, 0.724$  และ  $0.559$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $r = 0.731$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ส่งผลในเชิงบวกในระดับปานกลางกับปริมาณงาน คุณภาพงาน ผลผลิต ( $r = 0.708, 0.682$  และ  $0.563$ ) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

### การอภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรปัจจัย ด้านเศรษฐกิจและสังคม (ESO) ส่งผลทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (EFE) ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับศุภกิตต์กิจประพพฤทธิ์กุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แบงคอกซอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด พบว่าการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาคของธุรกิจเอกชน หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานภาครัฐราชการ เพราะไม่ว่า องค์กรจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทั้งสิ้น จึงอาจกล่าว ได้ว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรนั้นอยู่ที่คุณภาพของคนในองค์กรนั้น ๆ

นอกจากปัจจัยแรงจูงใจแล้วการจัดสิ่งแวดล้อมการทำงานที่พึงใจให้กับพนักงานก็เป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและร่วมมือทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการจูงใจ หรือ (Motivator) ประกอบด้วยความมั่นคงในอาชีพ การได้รับเงินค่าตอบแทน และเงินสวัสดิการที่เป็นธรรม ผู้บริหารใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการควบคุมบังคับบัญชา ได้รับ สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล มีสภาพการทำงานที่ดี มีโอกาสก้าวหน้า และมีความรู้สึกว่าเป็น อาชีพที่มีเกียรติในสังคม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พบว่าตัวปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับอดิเทพ มโนการ (2556) ได้ศึกษาการศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการนายทหารชั้นประทวนกรมการทหารสื่อสารพบว่าการทำงานเป็นกิจกรรมที่แต่ละคนกระทำขึ้นด้วยกำลังกายและกำลังใจ เพื่อจุดมุ่งหมายที่ ต้องการ เช่น เพื่อการดำรงชีวิต ความสบายใจ ช่วยส่งเสริมสังคม ความมีหน้ามีตาในสังคม การส่งเสริม คุณภาพชีวิตด้วยความคาดหวังว่าให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนเพื่อเลี้ยงชีพ การ ทำงานมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน บางงานทำแล้วเสร็จสิ้นเป็นงาน ๆ ในช่วง ระยะเวลาหนึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นครั้งคราว ไม่มีข้อผูกมัดผูกพันใด ๆ บางงานเมื่อทำแล้วมีความ ต่อเนื่องจะต้องมีความรับผิดชอบต่องานตลอดการจ้างงาน เป็นงานที่ทำซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อให้เกิดการ ดำเนินงานหรือการให้บริการต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน เป็นงานประจำที่ต้องทำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับไพบูลย์ ตั้งใจ(2554) ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามหลักอิทธิบาท ๔ : กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีมิติโครงสร้าง มติกระบวนการบริหาร มิติพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในระดับเอกบุคคล ระหว่างบุคคลและระดับกลุ่ม ซึ่งมีแนวความคิด เช่น มีการบริหารจัดการคน ได้แก่ ลำดับสาย การบังคับบัญชา ความพึงพอใจของพนักงานมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร เมื่อพนักงาน มีความสุขในการทำงานก็ส่งผลบวกต่อการปฏิบัติงานและผลงานก็มีคุณภาพ ผู้นำ ระดับสูงขององค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความผาสุกและความพึงพอใจในการทำงาน ก็มักจะได้ผลลัพธ์ และผลการดำเนินการที่น่าพอใจปัจจุบันพบว่าองค์กรหลายๆ แห่ง ที่ได้รับการระบุมามากที่สุด ก็คือปัญหาในเรื่อง “คน” ในองค์กรใหญ่ๆ ที่มีนโยบายให้ความสำคัญในเรื่องทรัพยากรมนุษย์ จะกำหนดให้มี ผู้บริหารระดับสูง ดูแลรับผิดชอบงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีระบบการสรรหาว่าจ้าง การพัฒนา บุคลากร การประเมินผล การจัดสวัสดิการไปจนถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบของ กิจกรรมวิชาการ และ กิจกรรมสัมพันธ์ ซึ่ง การทำให้พนักงานทำงาน ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

### ข้อเสนอแนะ

สภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครนำผลที่ได้มาพัฒนาการจัดการภายในธนาคารให้เหมาะสมกับพนักงานให้ได้ประสิทธิภาพเช่น

การจัดสวัสดิการไปจนถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในรูปแบบของ กิจกรรมวิชาการ และ กิจกรรมสัมพันธ์ ซึ่ง  
 การทำให้พนักงานทำงาน ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธนาคารยังดำเนินการอย่างมั่นคงต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

เกวลิน มาไกล (2559) สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน

จาก <https://prezi.com/-yn9ut9afwnz/presentation/>

จิตติมา อัครธิติพงศ์ (2556)

สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน

ติน ปรัชญพฤทธิ์และไกรยุทธ ธีรตยาคินันท์(2537, หน้า 25) (อ้างอิงในเมธี ไพโรชิต พ.ศ 2556ชื่อวิจัยการหา  
 ปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท สุธานี  
 จำกัด)

จาก [http://bkkthon.ac.th/home/user\\_files/department/department-23/files/is\\_56\\_4.pdf](http://bkkthon.ac.th/home/user_files/department/department-23/files/is_56_4.pdf)

นางสาว รพีวรรณ พิมพ์จันทร์ (2560) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เรียกใช้เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2560

จาก <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>

สิริวดี ชูเชิด (2556) อ้างอิงในปีทมาพร ท่อชู (2559)

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATIONS TO WORK

THE EFFICIENCYPERFROMANCE OF EMPOLYEES

AT RATCHAWINIT SCHOOL

พราวผกาย สังข์เจริญ\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษานิเทศศาสตร์โทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) จำนวน 136 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าพิสัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน ร้อยละ 79.4 อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 42 ร้อยละ 30.9 สถานภาพ โสด จำนวน 68 ร้อยละ 50 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 85 ร้อยละ 62.5 ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 45 ร้อยละ 33.1 และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน กับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่ง ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ซึ่งอธิบายได้ว่า การปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิตซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการทางการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีลักษณะงานที่มีรูปแบบและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อนหรือต้องการความสามารถที่หลากหลายเฉพาะทาง ผู้ทำงานส่วนมากสำเร็จการศึกษาสายศึกษาศาสตร์ การรับเข้าปฏิบัติราชการ จะรับผู้ที่มีความสามารถทางวิชาการในระดับการศึกษาที่โรงเรียนต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด เรื่องเพศ อายุ สถานภาพ รวมทั้งปัจจัยจูงใจในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ

ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ในระดับสูงสอดคล้องกับ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two – factor Theory) ของ Herzberg (1959) กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจมีมาก ประสิทธิภาพในการทำงานก็จะมีมาก จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลากรที่มีความพึงพอใจที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย งานที่ปฏิบัติทำให้รู้สึกว่าได้พัฒนาความรู้ ความสามารถเพิ่มมากขึ้น และทำงานต่อจนเสร็จแม้หมดเวลาทำงานแล้วในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพในการทำงาน, แรงจูงใจ

## บทนำ

การศึกษาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ เด็ก และเยาวชนเพื่อเป็นอนาคตที่ดีของชาติในอนาคต ในปัจจุบันตอนนี้นักการศึกษาไทยได้มีการพัฒนาไปมากเนื่องจากตอนนี้เทคโนโลยีของประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นเราจะเห็นได้ว่าในสมัยนี้ได้มีระบบที่เราเรียกกันว่า e learning เป็นระบบที่มีความทันสมัย นักศึกษาสามารถเข้าไปอ่านหนังสือ หรือ เข้าไปศึกษาได้ตลอดเวลา เพราะสถาบันการศึกษาในปัจจุบันนี้ได้มีระบบนี้เข้ามาช่วยให้นักเรียนนักศึกษาสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถมใช้ระบบนี้ได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนทุกรุ่นได้ ไม่ใช่ แค่เฉพาะโปรแกรม e learning อย่างเดียว ยังสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้จากทาง อินเทอร์เน็ต สามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกับการศึกษาได้ หรือ เรียนศึกษาความรู้ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับเด็กเยาวชนทุกเพศเพื่อที่จะมีอนาคตในภายภาคหน้า (ระบบการศึกษายุคใหม่ที่มีการพัฒนาไปทั่วโลก, 2560)

การให้ความรู้เพื่อที่ผู้ได้รับการศึกษาสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เพื่อประกอบอาชีพ และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งความรู้นั้นมีหลายแขนง วิชาต่างๆจะทำให้เท่าทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองและสิ่งทั่วโลกได้มีการพัฒนาอยู่ตลอด ดังนั้นความรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับ ทุกคน เพราะหากใครมีความรู้มากก็จะมีชีวิตได้เปรียบ จึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ ซึ่งการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบัน มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น มีการกำหนดองค์ความรู้ วิธีการศึกษา ระยะเวลา และจุดมุ่งหมายที่แน่นอน อีกทั้งมีการวัดผลและประเมินผลเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเต็มที่ และมีการจัดทำและนำเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยสามารถถ่ายทอดให้ผู้เรียนรู้ได้เข้าใจและมีความรู้ได้ง่ายขึ้นประเทศไทยนั้นเห็นความสำคัญของการศึกษา โดยการศึกษาที่มี 3 รูป ดังนี้ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย และช่วยขัดเกลาคนให้มีจิตสำนึกที่ดี มีคุณธรรม และรู้ว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรทำ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งการศึกษาส่งผลให้เกิดความรู้ ที่สามารถนำมาใช้พัฒนาให้มีความสามารถเพื่อใช้ประกอบอาชีพเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว เป็นผู้เจริญทางปัญญาและจิตใจเป็นคนที่มีความดี มีศักยภาพ ส่งผลให้การพัฒนา

ประเทศเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าทัดเทียมต่ออารยประเทศ โดยเข้ารับการศึกษาผ่านสถานศึกษา(การศึกษาคือบันไดก้าวแรกสู่ความสำเร็จ, 2560)

โรงเรียนถือเป็นสถานศึกษาซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญในการพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพภายใต้การดูแลการให้คำปรึกษาของครูหรืออาจารย์ โรงเรียนจึงเป็นเหมือนบ้านหลังที่สอง ดังนั้นการจัดการศึกษาของโรงเรียนนั้นต้องยึดหลักตอบสนองความต้องการและความสนใจของเด็กเป็นสำคัญที่สุด โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของเด็กได้อย่างแท้จริง โดยโรงเรียนมีอุปกรณ์ให้พร้อมเพื่อรองรับการเรียนรู้ของเด็กการพัฒนาให้โรงเรียนเป็นโรงเรียนดีมีคุณภาพ ต้องมีการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้นำ และบุคลากรการบริหารจัดการ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชนการจัดการทางด้านวิชาการ คุณภาพผู้เรียนจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่โรงเรียนที่ดี ทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพ โดยผ่านกระบวนการจัดการทางด้านวิชาการ การเรียนรู้ และกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนตามมาตรฐาน และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (สุดาวรรณ เครือพานิช, 2549)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดขององค์กรหรือคือทรัพยากรบุคคล ที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ทักษะต่างๆในการปฏิบัติงาน ความมีคุณธรรมจริยธรรมซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างดี แต่สิ่งที่ยากคือการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ดีครบถ้วนมาปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลของการปฏิบัติงานนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจหมายถึงสถานะของบุคคลที่ถูก กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทาง แรงจูงใจในการทำงาน จึงเป็นปัจจัยให้บุคคลพยายามทำงาน ให้เจริญ ก้าวหน้า นั้นหมายถึงผู้บังคับบัญชาจะต้องรับผิดชอบในการสร้างแรงจูงใจ ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเป็นอย่างดี เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีความต้องการความสำเร็จ ความพอใจ ความสนใจ ที่แตกต่างกันออกไป และเพราะว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาบุคคลากรไว้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในแต่ละคนจึงมีหลายวิธี ถึงแม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมที่คนแสดงออกนั้นอาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผลจากประสบการณ์ แนวคิดเฉพาะบุคคล และสภาพแวดล้อมนั้นๆ (แคทรียา ไฉยากุล, 2555)

บุคลากรทางการศึกษาและข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานจริงในสถานศึกษา ปฏิบัติงานสอน ในสถานศึกษานั้น ๆ ถือว่าสำคัญต่อการพัฒนาสังคมประเทศชาติ บ้านเมืองเพราะงานของสถานศึกษาจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถและความร่วมมือของครู ถ้าครูขาดความรู้ความสามารถขาดขวัญกำลังใจ ในการปฏิบัติงาน ไม่รักหน่วยงานของตนเอง และไม่มีความรับผิดชอบ เกิดการทะเลาะ แยกแยะความสามัคคี ต่างคนต่างอยู่และทำงานไปวัน ๆ โดยไม่ให้ความร่วมมือในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานศึกษาได้วางแผนจัดทำไว้ก็จะประสบความล้มเหลว และ



บุคลากรเกิดการหย่อนสมรรถภาพ ดังนั้นบุคลากรหรือครูต้องได้รับการพัฒนา เพิ่มพูนความสามารถเป็นผู้ที่มีศักยภาพพื้นฐานต่อการปรับใช้เทคโนโลยีทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ(สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2560)

การพัฒนาบุคลากรให้สร้างประสิทธิผลเป็นที่ที่จะทำให้สถาบันการศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ซึ่งบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงปริมาณของทรัพยากรที่ใช้ไปในกระบวนการ โดยมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency team) สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ หมายถึงความสามารถขององค์กรในฐานะเป็น ระบบหนึ่งของสังคมในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้โดยการใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรและหนทางที่มีอยู่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและสมาชิกขององค์กรสามารถที่จะปรับตัว และพัฒนาให้องค์กรอยู่ต่อไปได้(นายณรงค์ ศรีเกรียงทอง, 2558)

ประสิทธิผล หรือความสำเร็จที่ต้องการ ให้มีมิติด้านผลสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกี่ยวกับสมรรถนะขององค์กรในการกำหนด ทั้งผลลัพธ์และผลงานของกิจการที่มีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง โดยคำนึงความเป็นไปได้ที่หน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานจะทำงานให้บรรลุ (ปกรณ ปรียากร, 2553 อ้างถึงใน นางสาวประภา สังข์พันธ์, 2554)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยแจกแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่อไปนี้ วิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญ และนำผลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้โรงเรียนประสบความสำเร็จในที่สุด

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Abraham Maslow (อับราฮัม มาสโลว์ อ้างถึงใน จิตวิทยาการศึกษา, 2560) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น ความมั่นคงความปลอดภัย กินอิ่มนอนหลับ ความต้องการอื่นจะเข้ามาทดแทน เป็นพลังซึ่งจูงใจให้ทำพฤติกรรม เช่น อาจเป็นความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ด้วยกัน ได้แก่

- 5.ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน
- 4.ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า
- 3.ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ
- 2.ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

## 1.ความต้องการทางสรีระ

1.ความต้องการทางสรีระ(Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกกระทั่งถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมोजะขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดร่างกายจะกระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมขวนขวาย เพื่อตอบสนองความต้องการ เหล่านี้ ถ้าต้องการในขั้นแรกนี้ไม่ได้รับการบำบัด ความต้องการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น การสูญเสียตำแหน่ง การขาดแคลนทรัพย์สิน การถูกขู่ขู่ขู่บังคับจากผู้อื่น มนุษย์จึงเกิดความต้องการความมั่นคงปลอดภัย และหลักประกันชีวิต เช่น มีอาชีพที่มั่นคง มีการออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์ มีการประกันชีวิต ฯลฯ

3.ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อนไม่ต้องการรู้สึกเหงา และอยู่คนเดียว ดังนั้นจึงต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มสังคมนานาชาติ เป็นต้น ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Esteem Needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าคุณค่ามีคุณค่ามีประโยชน์ หากความรู้สึกหรือความต้องการดังกล่าวถูกทำลายและไม่ได้รับการตอบสนองก็จะรู้สึกมีปมด้อย สิ้นหวัง มองโลกในแง่ร้าย ต้องการสิ่งชดเชย ถ้าเกิดความรู้สึกรุนแรงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความท้อถอยในชีวิต เป็นโรคประสาท โรคจิต และอาจฆ่าตัวตายได้

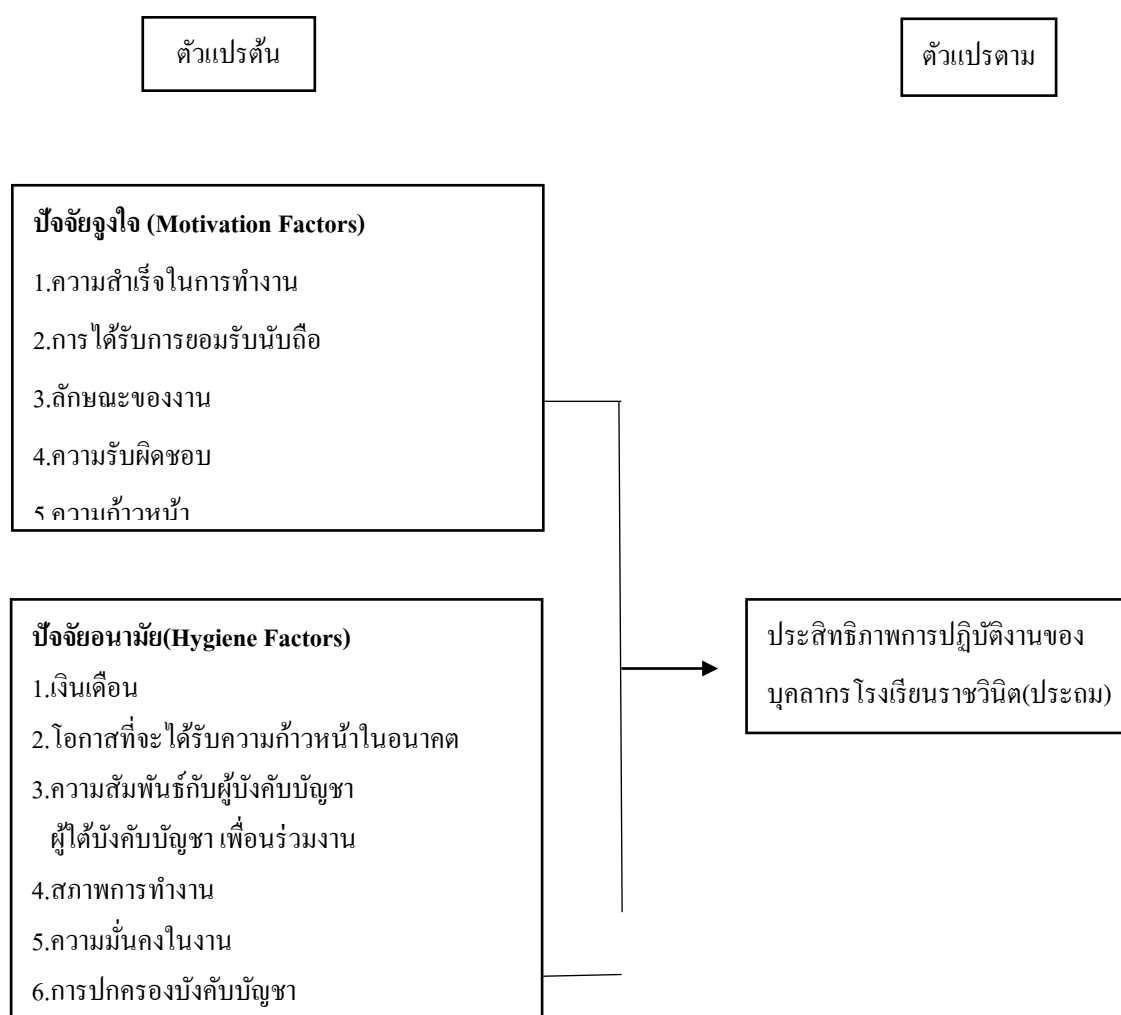
5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-fulfillment) รู้จักค่านิยม ความสามารถและมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดของตนเอง มีสติในการปรับตัว เปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต และเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเอง เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร โรงเรียนราชวินิต (ประถม)

2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงเรียนราชวินิต (ประถม)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงเรียนราชวินิต (ประถม)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้บุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) จำนวน 136 คน เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลตำราวิชาการจากหนังสือ บทความ งานวิจัย ค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานต่างๆ

## เครื่องมือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน เพื่อเก็บข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทาง ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะสถานประกอบการกับผลการดำเนินงาน

สัมประสิทธิ์สัมพันธ์

## สรุปผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เงินเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์ เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีผลต่อแรงจูงใจของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) เพราะมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ปัจจัยจูงใจประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าเติบโตในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยอนามัย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ปัจจัยอนามัยประกอบด้วย ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยอนามัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม)” ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) อภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่ง ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ซึ่งอธิบายได้ว่า การปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิตซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการทางการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีลักษณะงานที่มีรูปแบบและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อนหรือต้องการความสามารถที่หลากหลายเฉพาะทาง ผู้ทำงานส่วนมากสำเร็จการศึกษาสายศึกษาศาสตร์ การรับเข้าปฏิบัติราชการ จะรับผู้ที่มีความสามารถทางวิชาการในระดับการศึกษาที่โรงเรียนต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด เรื่องเพศ อายุ สถานภาพ และเมื่อเข้ารับราชการแล้วเส้นทางก้าวหน้าในวิชาชีพจะมีแนวทางและระยะเวลากำหนดไว้ชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่ตำแหน่งทางวิชาการ หรือ เปลี่ยน

สายงานไปดำรงตำแหน่งผู้บริหารได้อีกเส้นทางหนึ่งด้วยรูปแบบการปฏิบัติที่ชัดเจน อายุการทำงาน และตำแหน่งจึงไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพันโทวิเชียร ใจดี (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรจังหวัดทหารบกสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกองการเงินและบัญชีกรมชลประทาน ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับตำแหน่ง และอายุการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า บุคลากรที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูงกว่าบุคลากรที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป โดยบุคลากรที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มักอยู่ในภาวะเครียดด้วยปัญหาเศรษฐกิจ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่วนกลุ่มบุคลากรที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทซึ่งมีแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานสูงกว่ากลุ่มอื่น ถือได้ว่าเป็นรายได้ที่พอแก่การครองชีพ ถ้าดูปัจจัยอื่นประกอบ เช่น อายุ จะอยู่ในวัยระหว่าง 30 – 45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีระยะเวลาสร้างผลงานเมื่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ มีความมั่นคงในชีวิตระดับที่น่าพึงพอใจ จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานสูงกว่ากลุ่มอื่น

สำหรับบุคลากรที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนั้นถือว่าเป็นรายได้ที่มากเพียงพอสำหรับการครองชีพ ไม่เกิดความเครียดความกังวลเกี่ยวกับหนี้สิน มีความมั่นคงในอาชีพการงาน มีวิสัยทัศน์เพิ่มขึ้น บุคลากรบางคนในสายวิชาชีพครบบรรลุถึงตำแหน่งวิชาการที่ตนเองพึงพอใจแล้ว จึงเป็นการทำงานเพื่อรักษาคุณภาพแต่แรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของร้อยเอกศกรินทร์ นาคจือ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การป้องกันประเทศ และพลังงานทหาร ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการที่มีระดับขั้นยศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกัน งานวิจัยของกรองแก้ว รัตนจินะ (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติของบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขในโรงพยาบาลของรัฐบาลเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับเงินเดือนและระดับตำแหน่งมีผลต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผลการศึกษาแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) อภิปลายผลได้ดังนี้

5.2.2.1 ผลการศึกษาแรงจูงใจของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี สารนอก (2553) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานไฟฟ้า เขต 3 จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายได้ว่าบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ได้รับปัจจัยจูงใจทั้งสองประการ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยตรง ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้าเติบโตในการทำงาน และปัจจัยอนามัย ได้แก่ เงินเดือนและสวัสดิการ โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงาน ความมั่นคงในงาน การปกครองบังคับบัญชา

5.2.2.2 ผลการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ด้านปัจจัยจูงใจ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าเติบโตในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การที่ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยจูงใจในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ในระดับสูงสอดคล้องกับ ทฤษฎีสองปัจจัย (Two – factor Theory) ของ Herzberg (1959) กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจมีมาก ประสิทธิภาพในการทำงานก็จะมีมากจากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลากรที่มีความพึงพอใจที่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย งานที่ปฏิบัติทำให้รู้สึกว่าได้พัฒนาความรู้ ความสามารถเพิ่มมากขึ้น และทำงานต่อจนเสร็จแม้หมดเวลาทำงานแล้วในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุธิตา แก้วปลั่ง (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโทรศัพท์จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงานที่ทำปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยด้านความมั่นคงและปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2.2.3 ผลการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ด้านปัจจัยอนามัยกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจ ด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) ทั้งด้านเงินเดือนและสวัสดิการณ ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านการปกครองบังคับบัญชา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ผลดังนี้

การที่ปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย (Two – factor – Theory) ของ Herzberg (1959) กล่าวคือ ด้านบุคลากรมีปัจจัยอนามัยมากก็จะทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น จากผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลากรให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านอนามัย เกี่ยวกับด้านความมั่นคงในงานโดยมีความมั่นใจว่าที่ทำงานอยู่นั้นมีความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ในประเด็นบุคลากรทุกคนมีอัยาศัยที่ดี

ต่อกันสามารถติดต่อประสานงานกันได้ไม่รู้สึกลำบากใจ และด้านปกครองบัญชา ในประเด็นผู้บังคับบัญชามี ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในระดับมาเรียงตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริทัศน์ สงวนสุข (2541) ซึ่งศึกษาเรื่องขวัญและประสิทธิผลในการทำงานของข้าราชการตำรวจ โรงเรียนนาย ร้อยตำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ควรสร้างความพึงพอใจในงาน ความมั่นคงในหน้าที่ และการให้การยอมรับกับ ผู้ปฏิบัติงานจะทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าบุคลากรให้ความเชื่อถือยอมรับความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในด้าน การปฏิบัติงาน และการมอบหมายงานที่ตรงกับความสามารถในส่วนที่ผู้บริหารควรเสริมสร้างและมีบทบาท สำคัญ ได้แก่ การสร้างขวัญ และกำลังใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอด้วยการร่วมมือปฏิบัติภารกิจร่วมกัน มีกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกัน ให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีเมื่อบุคลากรเกิดปัญหา และสร้างระบบคุณธรรมให้เกิดขึ้น ด้วยการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างยุติธรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

2. ผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถตลอดจนความถนัดของบุคลากร ส่งเสริมและพัฒนาความก้าวหน้าเพื่อความมั่นคงในอาชีพของบุคลากร ตลอดจนดูแลให้ได้รับสวัสดิการที่ เหมาะสม เมื่อบุคลากรเดือดร้อนด้านการเงิน ผู้บริหารควรหาวิธีให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพเพื่อจะได้มี โอกาสก้าวหน้าในวิชาชีพ ควรพิจารณาหาค่าตอบแทนหรือรางวัลให้กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่ดี เพื่อเป็น ตัวอย่างและแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน of บุคลากร

3. ผู้บริหารควรดูแลสภาพแวดล้อมการทำงาน of บุคลากร ตลอดจนการปรับปรุงอาคารสถานที่ และ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้งในการทำงานและการเรียนการสอนในห้องเรียน เพราะสภาพแวดล้อมเป็น ปัจจัยจูงใจที่จะสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความสุข มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานอันเป็นหน่วยงานต้องการ

4. ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า บุคลากรโรงเรียนราชวินิต (ประถม) มีอัยาศัยที่ดีต่อกันสามารถ ติดต่อประสาน ช่วยกันแก้ไขปัญหาาร่วมกันทำงานเป็นทีมได้ดี ซึ่งปัจจัยจูงใจเหล่านี้นับได้ว่าเป็นจุดแข็งที่ควร รักษาไว้ เหมาะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งผู้บริหารทุกระดับควรดูแลร่วมมือ ร่วมใจจัดกิจกรรมต่าง ๆ จัดประชุม สัมมนา รับฟังความคิดเห็น ตลอดจนจัดกิจกรรมสนทนาการตามวาระอัน ควรเพื่อสร้างความรักสามัคคีในหมู่คณะให้ยั่งยืนต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบ เงินเดือนและสวัสดิการกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงเรียนราชวินิต (ประถม)

2. ควรศึกษาแนวทางการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพกับการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนราช วินิต (ประถม)



**บรรณานุกรม**

พันโทวิเชียร ใจดี (2552) **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรจังหวัดทหารบก**

**สุราษฎร์ธานี** การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนง  
วิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กนกวรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์ (2546) **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการกองการเงิน และบัญชีกรมชลประทาน** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ร้อยเอกศกรินทร์ นาคจือ (2557) **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ข้าราชการกรมอุตสาหกรรมทหาร ศูนย์การป้องกันประเทศ และพลังงานทหาร**

[http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5181/1/%E0%B8%A3.%E0%B8%AD.%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B7%E0%B8%AD\\_56800121\\_Full%20Text.pdf](http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5181/1/%E0%B8%A3.%E0%B8%AD.%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B7%E0%B8%AD_56800121_Full%20Text.pdf)

จารุณี สารนอก (2553) **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานไฟฟ้า เขต 3 จังหวัดนครราชสีมา** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ

สุธิดา แก้วปลั่ง (2545) **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโทรศัพท์จังหวัดลำปาง** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริทัศน์ สงวนสุข (2541) **เรื่องขวัญและประสิทธิผลในการทำงานของข้าราชการตำรวจ โรงเรียนนายร้อย ตำรวจ การวิจัยพื้นฐาน สาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.**

*การศึกษาคือบันไดก้าวแรกสู่ความสำเร็จ (2560) ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.educatorroundtable.org/2-2/>*

สุดาวรรณ เครือพานิช (2549) **โรงเรียนดีมีคุณภาพ** ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=11596&Key=news\\_research](http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=11596&Key=news_research)

แคทรียา ไฉยากุล (2555) **ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วันทูวัน คอนแทคส์ จำกัด** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2556) **มาตรฐานการประกอบวิชาชีพ**

<http://www.ksp.or.th/ksp2013/content/view.php?mid=136&did=254&tid=3&pid=6>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าผ่าน Shopee Thailand

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING

BEHAVIOR OF SHOPEE THAILAND

แพรวพิชฌา พรณัฐวุฒิกุล\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Study) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G.cochran ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (=4.17) ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาได้แก่ การกำหนดราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

This research is a survey research and quantitative study on Marketing Mix Factor Affecting Buying Behavior of Shopee Thailand. The sample was used in the Bangkok metropolitan population aged over 20 years because of unknown population. The researcher used the formula of W.G.cochran at the significance level of 0.05. The 400 samples were used as a questionnaire. Data analysis was done by statistical methods. Data were analyzed by using frequency distribution and mean percentage. And the Multiple Regression Analysis to test the relationship between the variables.

The research found that

1. Shopping behavior of Shopen Thailand among elderly consumers in Bangkok according to the marketing mix was found to be at a high level. The highest average is the promotion of the market. Second, the product pricing and the lowest mean are the distribution.

2. Integrated Marketing Communications Affect Shopee Thailand's Buying Behavior among Elderly Consumers in Bangkok Metropolitan Area

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Buying Behavior

## บทนำ

การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และในอนาคตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบค่านิยม (Value) รูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล ทักษะคติ หรือความนึกคิดของผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย จะได้หาแนวทางจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ของความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และซื้อในที่สุด (Kotler&Armstrong, 1997: 158)

ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และในอนาคตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบค่านิยม (Value) รูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล ทักษะคติ หรือความนึก

คิดของผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย จะค้นหาแนวทางจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ของความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และซื้อในที่สุด (Kotler&Armstrong, 1997: 158)

ผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา อาจสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมติว่าถ้าจะซื้อซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด” (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550: 3)

การเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นพฤติกรรมเฉพาะคน ดังเช่น ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาจจะมีข้อจำกัดในการเดินทางไปซื้อสินค้า วิธีการและการเลือกซื้อสินค้าจึงเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่แสดงออกมาต่างกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอื่นทั่วไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน และในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

### ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมปัจจัย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 การศึกษา
  - 1.4 อาชีพ
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
  - 2.1 การโฆษณา
  - 2.2 การส่งเสริมการขาย
  - 2.3 การประชาสัมพันธ์
  - 2.4 การขายโดยบุคคล
  - 2.5 การตลาดทางตรง
  - 2.6 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
  - 2.7 การสนับสนุนทางการตลาด
  - 2.8 กิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
3. การกำหนดราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือน ธันวาคม พุทธศักราช

2560

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 74) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครองโดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา และ กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ เขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Study) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G.cochran ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือกจำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลพร้อมรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 12 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหาใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (3) การกำหนดราคา (Price) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยการวัดข้อมูลประเภท อंतरภาคชั้น (Interval scale)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.5

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีไม่ใช่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งจากการทดสอบแล้วพบว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.817

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล



1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ
3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งการทดสอบตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับกรอบการวิจัยดังนี้
  - 6.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance: ANOVA)
  - 6.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า
 

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.0 มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี ร้อยละ 70.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.0 และร้อยละ 40.0 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า
 

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ( $\bar{X}$  =4.30) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด ( $\bar{X}$  =4.28) การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}$  =4.27) การขายโดยบุคคล ( $\bar{X}$  =4.21) การสนับสนุนทางการตลาด ( $\bar{X}$  =4.18) การโฆษณา ( $\bar{X}$  =4.17) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}$  =4.17) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดทางตรง ( $\bar{X}$  =4.16) ตามลำดับ

2.1 ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น รองลงมาได้แก่ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตามท้องถนน สามารถให้ข้อมูลที่ดึงดูด น่าสนใจและครบถ้วน ตามลำดับ

2.2 ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจกสินค้า ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น ส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ การจัดรายการขาย ของแถม การลุ้นรางวัลส่งผลให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดข้อเสนอด้านราคาส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ การจัดแถลงข่าว เปิดตัวสินค้า เป็นการสร้างความน่าสนใจในสินค้า และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดแคมเปญพิเศษ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ตามลำดับ

2.4 ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ ความสุภาพ และความเป็นกันเองที่ช่วยทำให้การสื่อสารกันง่ายดายยิ่งขึ้น และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรง จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

2.5 ด้านการตลาดทางตรง โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดแถลงข่าว เปิดตัวสินค้า เป็นการสร้างความน่าสนใจในสินค้า รองลงมาได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีส่วนที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งแผ่นพับ จัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

2.6 ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ รองลงมาได้แก่ แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้านำไปสู่ความเข้าใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ และเข้าใจในสินค้า ตามลำดับ

2.7 ด้านการสนับสนุนทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้านำไปสู่ความเข้าใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจในสินค้า และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดแสดงสินค้า สามารถ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ตามลำดับ

2.8 ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประกวด สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ รองลงมา ได้แก่ การฉลองสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแข่งขัน เป็นวิธีที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมาได้แก่ การกำหนดราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาจากรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตามลำดับ

3.2 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ มีแหล่งจำหน่ายที่ใหญ่และรองรับการซื้อของผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีแหล่งจำหน่ายที่สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

3.3 ด้านการกำหนดราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาตามมาตรฐาน รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมตามคุณภาพ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่หลากหลาย ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์ มีบริการในการรับชำระสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ทันสมัย ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไม่ต่างกัน

4.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยค้นพบ และได้ทำการอภิปรายผลการศึกษิตตามประเด็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไม่ต่างกัน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความต้องการ อาจเนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเพียงตัวแปรที่ไม่สามารถกำหนดความต้องการในปัจจุบันด้านการบริโภคได้ โดยการบริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิด อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) ที่อธิบายว่า เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับมาได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ สารีศา ทิตยวงษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรรายแ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ T-test, One-way ANOVA, Simple Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก และลักษณะการถือครองพื้นที่เพาะปลูก ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee Thailand ของผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกับสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย โดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology :IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือ

ลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์ รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงมีอิทธิพลต่อทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สอดคล้องกับการวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการเพิ่มการโฆษณาในส่วนของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตามท้องถนน เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรมีการจัดข้อเสนอด้านราคา เพื่อเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด
3. ผู้ประกอบการควรมีการจัดแคมเปญพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ควรมีการปรับปรุงในด้านพนักงานขายด้านการให้คำแนะนำ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
5. ควรมีการจัดทำแผ่นพับเพื่อแจกในสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
6. ควรมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจของผู้บริโภค
7. ควรมีการจัดแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า
8. ควรมีการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถเข้าถึงและสื่อสารผู้บริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาการส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบการเข้าถึงของรูปแบบการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บรรณานุกรม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาริศา ทิตยวงษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1997). **Marketing: An Introduction**. (4th ed.). Upper. Saddle River, Newjersey.

ทัศนคติที่ส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ  
 โบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ATTITUDE AFFECTING SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARDS  
 THE SERVICE WITH MOBILE BANKING IN BANGKOK AREA

รัศสิขาส์ ถาวรพงษ์\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการโบายแบงก์กิ้ง แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านความนึกคิดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องผลการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ



พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

คำสำคัญ : ทัศนคติ , ความพึงพอใจ

## ABSTRACT

The Objectives of this research were to study the attitude and satisfaction of customers towards the service with mobile banking in Bangkok area. The samples were 400 people. A questionnaire was used to collect the data-gathering was divided into four part: First part collected for the people's demographic data, Second part information about attitude of customers towards the service with mobile banking in Bangkok area, Third part information about satisfaction of customers towards the service with mobile banking in Bangkok area, and last part recommendations for service with mobile banking in Bangkok area. The type of questionnaires of second part and third part were 5 point rating scale. The data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, t-test for independent samples, One-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient.

The research results found that the attitude of customers towards the service with mobile banking in Bangkok area. Has the highest level of attitudes. The ideal attitude is at the highest level. Feeling part and the action is very high. The customer satisfaction was found the customers towards the service with mobile banking in Bangkok found that is very high level of satisfaction. The highest satisfaction level was found in the process of using the service. Process factor provides service and the user service factor satisfaction was at a high level. The results of comparison of attitude and satisfaction of customers with different demographic characteristics there was a level in statistically significant difference at 0.05. And the attitudes of customers toward mobile banking were significantly correlated with satisfaction with the use of the service. The level in statistical at the significance 0.05 was correlated in the same direction at high level.

KEYWORD : ATTITUDE, SATISFACTION

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นทำให้สังคมสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว สามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้อย่างไร้พรมแดน และสามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้ทุกช่วงเวลา การลงทุนค้าขาย และธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเทคโนโลยีจึงถือว่าได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ การสอน การทำงาน และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการใช้งานในด้านต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงาน

ปัจจุบัน ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้เป็นไปตามความต้องการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) . สืบค้นปี 2560 จาก [www.etda.or.th](http://www.etda.or.th))

การใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ กับธนาคารนั้นผู้ใช้บริการมีความต้องการในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และไร้ข้อจำกัด จึงทำให้ธนาคารต่างๆ ต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ และพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด พร้อมกับจะต้องสร้างรายได้และทำกำไรสูงสุดให้แก่ธนาคาร และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน คือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Banking ซึ่งจากเดิมนั้นในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ การตรวจสอบรายการเดินบัญชีในบัญชีเงินฝากหรือบัตรเครดิต เป็นต้น จำกัดช่องทางให้ทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และผ่านตู้อัตโนมัติต่างๆ หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรแล้วยังต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สะดวกต่อการพกพาหรือติดตัว ซึ่งต่างจากการพกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถพกติดต่อกันได้ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์การใช้งานให้เกิดประโยชน์ จึงถือเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ทัศนคติในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวคิดที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดขั้นตอนต่างๆ ซึ่งนำหลักของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ มาใช้เป็นตัววัดมีดังนี้ ด้านความนึกคิด

ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผล และเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ครอบคลุมงานของผู้รับบริการและสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานความรู้สึกของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ได้รับจากบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการใช้ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่

จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการอยู่ เพื่อที่จะให้ผู้บริการทราบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นในอนาคตได้

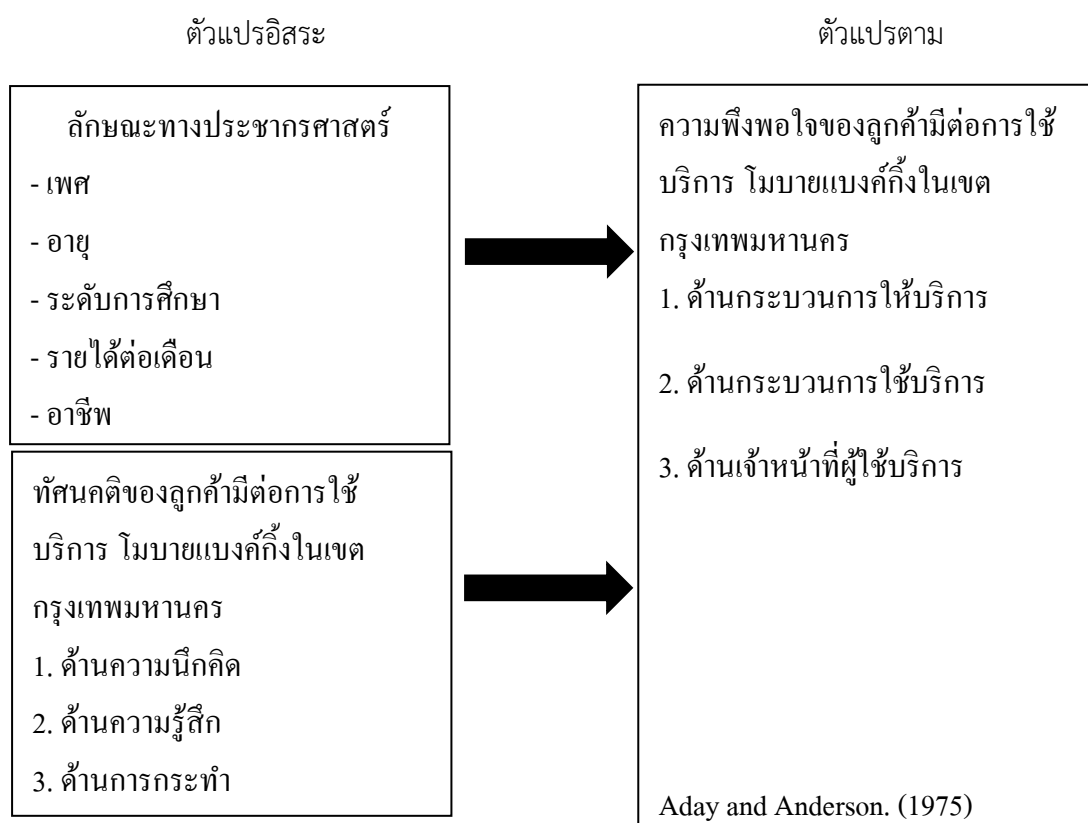
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึงลักษณะครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อ

### 2. ข้อมูลบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความหมายของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่เรียกใช้ในประเทศไทย มีคำที่ใช้เรียกหลายคำขึ้นอยู่กับธนาคารต่างๆ มีการตั้งชื่อกันแตกต่างออกไปโดยใช้ชื่อเรียกบริการของตนเองและรายละเอียดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีการใช้คำและความหมายดังนี้

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึงธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง (Electronic Banking) หรืออีแบงก์กิ้ง (E-Banking) หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงบริการของธนาคารที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ, เครื่อง ATM และเครื่องรับฝากเช็ค เป็นต้น

ไซเบอร์แบงก์กิ้ง (Cyber Banking) หรือธนาคารผ่านสื่อสารสนเทศ หมายถึงธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) คือการให้บริการลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่นการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางคือเอส(ตูเอทีเอ็ม) อินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่างๆที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรับรองในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ชินวัตร บุนนาค (2547) ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และระยะทาง สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง พร้อมกัน

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

#### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความนึกคิด (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ

2. ด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ
3. ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด
3. ด้านการกระทำ (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Aday and Anderson. (1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผล และเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ครอบคลุมงานของผู้รับบริการและสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานความรู้สึกของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ได้รับจากบริการประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ
2. ปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการ คือขั้นตอนต่างๆของบริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ
3. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในกิจกรรมการให้บริการของสถานที่บริการนั้น

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรรัตน์ อินทร์หม้อ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ และในด้านการเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

พัชรिता ไถ้ทอง (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติในเรื่องของความปลอดภัย และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พิมพ์ประไพ กะสิริรักษ์ (2554) ทศนคติต่อการบริการผ่านระบบบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในอาคารพาณิชย์กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญระดับที่ .05 และพบว่าการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของทศนคติพบว่าด้านทศนคติในด้านประชาสัมพันธ์ และในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันโดยด้านประชาสัมพันธ์พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยทศนคติสูงกว่าเพศชาย ส่วนด้านความปลอดภัยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยทศนคติสูงกว่าเพศหญิง ส่วนด้านคุณภาพ บริการ และด้านประโยชน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชวลิต ชูวัฒนกุล (2550) ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าจากการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้าที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการความพึงพอใจในการปรับภาพลักษณ์

दनยา ศิริวรพิทักษ์ (2554) ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจ การใช้บริการทางการเงินผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking): กรณีศึกษา นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ การจัดการ ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าทศนคติทุกข้อมีระดับทศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือเรื่องการประหยัดเวลา ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความเข้าใจในระบบพบว่าอยู่ในระดับมาก และในด้านความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือการใช้งานผ่านระบบได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของซึ่งสามารถใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = P \frac{(1-P)Z^2}{E^2}$$



$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชนกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขตคือ สาทร ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระโขนง ปทุมวัน หลักสี่ ดอนเมือง วังทองหลาง พญาไท สายไหม จตุจักร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1-2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ชุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนั้นได้มาจากแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้จำนวน 30 ชุด

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อนำมาใช้สร้างแบบสอบถาม และอ้างอิงแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้

### เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน โดยประเมินเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โดยประเมินเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มตราวัดแบบ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์วัดดังนี้ มากที่สุด(5), มาก(4), ปานกลาง(3), น้อย(2), น้อยที่สุด(1)

### ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้ถูกต้องตามหลักวิชาและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตร IOC : (Index of item objective congruence) (สุรพงษ์ คงสัตย์และธีรชาติ ธรรมวงศ์ : 2551) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1 = มีค่าเที่ยงตรง ใช้ได้

คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ ต่ำกว่า 0.50 = ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

- 1 = ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญไปคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

แล้วนำข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญที่มีผลการประเมินอยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์มา เป็นข้อคำถาม

### ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ  
โมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโฉบายแบงค์กึ่ง	ค่า Cronbach's Alpha (30 ชุด)
1. ด้านความนึกคิด	.796
2. ด้านความรู้สึก	.780
3. ด้านการกระทำ	.844
<b>รวม</b>	<b>.907</b>

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโฉบายแบงค์กึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโฉบายแบงค์กึ่ง	ค่า Cronbach's Alpha (30 ชุด)
1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.809
2. ปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการ	.788
3. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ	.790
<b>รวม</b>	<b>.914</b>

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
2. สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นำมาแจกแจงในรูปแบบของสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล
3. วิเคราะห์ระดับตัวแปรด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจ จากแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**ตาราง** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงก์ กิ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ทัศนคติต่อการใช้บริการโอบายแบงก์กิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความนึกคิด	4.54	.539	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึกรัก	4.16	.639	มาก
3. ด้านการกระทำ	4.10	.716	มาก
รวม	4.27	.569	มากที่สุด

จาดตารางพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโอบายแบงก์กิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความนึกคิดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรัก ( $\bar{x} = 4.16$ ) และด้านการกระทำ ( $\bar{x} = 4.10$ )

**ตาราง** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงก์

กิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโอบายแบงก์กิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	.780	มาก
2. ปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการ	4.27	.627	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.94	.794	มาก
รวม	3.99	.667	มาก

จาดตารางพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโอบายแบงก์กิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.94$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.80$ )

**ตาราง** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ่งในเขต

กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงก์กิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	.847**	.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ภาพรวมทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ( $r = 0.847$ ) หมายความว่า หากลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งที่ดี จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งอยู่ในระดับสูง

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากพบว่าเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.80 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.80

2. ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านความนึกคิดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกและด้านการกระทำทัศนคติอยู่ในระดับมาก

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติ ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย**

1. จากผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บในการทำรายการ ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะว่าบางธนาคารมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินข้ามธนาคารอื่นในแต่ละครั้งจำนวนที่สูง ซึ่งมีบางธนาคารไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินข้ามธนาคารอื่น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องการติดต่อพนักงานผ่านระบบ Call Center ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะว่ามีการติดต่อลำบาก ใช้เวลาในการติดต่อนาน ในเบื้องต้นของการติดต่อผ่านระบบ Call Center ควรมีการระบุงการแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านระบบอัตโนมัติ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดผลกระทบการล่มของระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน

### **ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในรูปแบบด้านอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงต้องการของลูกค้า ที่มีต่อระบบโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้ง
2. ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงการเข้าใช้งานในแต่ละเขตพื้นที่
3. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลที่นอกเหนือจากสิ่งที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม

### บรรณานุกรม

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด  
ชวลิต ชูวัฒนกุล (2250). ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการปรับภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักหอสมุด.

ชินวัตร บุณาค (2547). พฤติกรรมการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต  
ในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน .  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดนยา ศิริวรพิทักษ์ (2554). ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจ การใช้บริการทางการเงินผ่าน  
ระบบธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking): กรณีศึกษา นักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ.  
ขอนแก่น :

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักวิทยบริการ.

พัชรिता ไถ่ทอง (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน  
เขต

กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.  
วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

พิมพ์ประไพ กะสิริรักษ์ (2554). ทัศนคติต่อการบริการผ่านระบบบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ  
พนักงานที่

ปฏิบัติงานในอาคารวานิช กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.  
สำนักวิทย

บริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560). ความเป็นมาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สืบค้นจาก [www.etcha.or.th](http://www.etcha.or.th)

สุริรัตน์ อินทร์หม้อ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สำนักวิทยบริการ และ

เทคโนโลยีสารสนเทศ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. ศูนย์

หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aday and Anderson (1975). Development of induces of Access to Medical Care. Michigan Ann Arbor : Helth

Administration Press.



การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่ส่งผลต่อการ  
สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ  
อาหารแปรรูป ในสมาคม เอส เอ็ม อี ไทยโกอินเตอร์  
MANAGEMENT OF HALAL FOOD CERTIFICATION THAT AFFECTS THE CREATION  
OF ADVANTAGES. THE COMPETITION OF FOOD PROCESSORS IN THE  
ASSOCIATION OF THAI SMES

วรรัตน์ แก้วเกต\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ที่รองรับมาตรฐานฮาลาลจำแนกเป็น ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจอาหารแปรรูป รายได้ของธุรกิจ (2) เพื่อศึกษากระบวนการ การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทย โกอินเตอร์ จำนวนทั้งหมด 210 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean,X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviatin : S.D.) วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้ t-test , One Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีขนาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 ปี - 10 ปี ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารเกษตรแปรรูป มีลักษณะการจำหน่าย

อาหารแปรรูปภายในประเทศ มีรายได้ของธุรกิจ (ปี 2559) มากกว่า 13 ล้านบาท โดยพบว่า ขนาดของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจอาหารแปรรูป ลักษณะการจำหน่ายอาหารแปรรูป รายได้ของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล พบว่าในด้านการรับรู้กฎระเบียบ ข้อบังคับ การนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามหลัก ฮาลาล ในด้านการรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าฮาลาล ส่วนใหญ่ได้มีการจัดการบรรจุหีบห่อ ที่แน่ใจว่าสามารถป้องกันสินค้าจากการปนเปื้อนได้ ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล ส่วนใหญ่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาล มีความน่าเชื่อถือ ของคุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล และในด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นมีการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารฮาลาล ให้กับผู้บริโภคทั้งใน และกลุ่มประเทศอาเซียนมากที่สุด และพบว่าด้านการรับรู้กฎระเบียบ ข้อบังคับการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านในด้านการรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล และด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าการสร้างความได้เปรียบ โดยมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด

**คำสำคัญ :** การจัดการ มาตรฐานฮาลาล ความได้เปรียบ ผู้ประกอบการ อาหารแปรรูป

บทนำ

ปัจจุบันนี้สิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในชีวิตคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นอาหาร เพราะอาหารนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด จึงถือได้ว่าอาหารนั้นมีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์เรา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เราดำรงชีพอยู่ได้ทุกวันนี้ ฉะนั้นเราควรที่จะรับประทานอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างมีสุขภาพ การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ถูกสุขลักษณะ เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่มีสารพิษเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จะทำให้ส่งผลดีต่อร่างกาย และทำให้มีสุขภาพดีตามมาอีกด้วย ความปลอดภัยของอาหารจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเพราะสามารถการันตีได้ถึงความปลอดภัยของสิ่งที่จะบริโภคเข้าไป และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารสด ผัก ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป และอาหารแปรรูปต่างๆ ทำให้ต้องมีมาตรฐานในการรับรองความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารที่บริโภค องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ขนส่ง ผู้จัดจำหน่าย ล้วนอยู่ในกรอบที่ต้องมีส่วนรับผิดชอบอาหารที่ปลอดภัยจึงเป็นผลพวงของความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารปลอดภัยจนถึงการบริโภค และคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น การดำเนินการด้านอาหารปลอดภัยจึงเป็นกระบวนการที่จะต้องมีกฤษฎีกาปฏิบัติงานหลายๆอย่าง (ดร.วินัย ปิติยนต์,2007) เช่น 1) GMP : หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร 2) HACCP : ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตราย 3) SQF : มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร 4) ISO 22000 : 22005 : ข้อกำหนดระบบการบริหารงานความปลอดภัยด้านอาหาร (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, <http://fic.nfi.or.th/foodsafety>)

มาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรม ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ต่างๆ สู่นานาชาติจำเป็นต้องศึกษาและปรับตัว โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดโลกเพื่อรักษาตลาดทางเศรษฐกิจให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาระดับ และรักษามาตรฐานการผลิตถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจทั้งภายในและในระดับนานาชาติประเทศที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึง ซึ่งมาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารที่ผู้ประกอบการควรทราบได้แก่ 1) GMP 2) HACCP 3) Halal 4) Codex เป็นต้น Halal Food นั่นคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสำหรับประชากรมุสลิม นับเป็นเครื่องหมายที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จึงทำให้โครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศได้จัดทำ

เอกสาร General Guideline for use of the Term "Halal" ในปี พ.ศ. 2540 และนานาชาติประเทศรวมถึงไทย ได้ใช้เป็นมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร Halal ที่ถูกต้องตามกฎหมายของศาสนาอิสลาม ทั้งทางด้านแหล่งที่มาของอาหาร วิธีการฆ่า การเตรียม การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องหมาย Halal บนผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไม่ควรมองข้ามความสำคัญของเครื่องหมายดังกล่าว ที่จะเป็นเสมือนกุญแจเปิดสู่ตลาดโลกมุสลิมกว่า 2 พันล้านคน (กระทรวงอุตสาหกรรม,2558,www.indestry.go.th)

คำว่า “ ฮาลาล **حلال** ” (Halal) แปลว่า “อนุมัติ หรือ อนุญาต” หมายถึง อาหาร สินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้และไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา สินค้าอาหาร ฮาลาล หมายถึง อาหารที่ไม่มีส่วนผสมขององค์ประกอบและวัตถุดิบต่างๆ ที่เป็นที่ต้องห้ามหรือขัดกับหลักการและกฎหมายของอิสลาม (Islamic Law) หรือเรียกว่าอาหารฮารอม (Haram Food/material) และเป็นอาหารที่เป็นที่ต้องห้ามของชาวมุสลิม รวมทั้งไม่เป็นอาหารที่มีขบวนการและวิธีการผลิตที่ขัดกับหลักการ และกฎหมายของอิสลาม นอกจากนี้ส่วนผสมที่เป็นสิ่งต้องห้ามจะรวมถึงสารต่างๆ ที่ได้จากส่วนประกอบ ของสัตว์ต้องห้าม โดยเฉพาะจากหมู ซึ่งหากไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานอิสลามก็ไม่ถือว่าเป็นอาหารฮาลาล (สำนักงานส่งเสริม การค้า ณ กรุงจาการ์ตา, 2554)

ปัจจุบันจำนวนประชากรทั่วโลกมีประมาณกว่า 6,000 ล้านคน ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามทั่วโลกมีอยู่ประมาณ 1,800 ล้านคน อาศัยในแถบตะวันออกกลางประมาณ 400 ล้านคน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 300 ล้านคน เอเชียใต้ 400 ล้านคน เอเชียเหนือ 100 ล้านคน แอฟริกา 200 ล้านคน อเมริกาเหนือ 10 ล้านคน ยุโรป 40 ล้านคน และยังมีส่วนอื่นๆ อีกประมาณ 150 ล้านคน คาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน สามารถคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมจำนวนมหาศาลนี้ทำให้ตลาดสินค้าฮาลาล ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ตั้งแต่เครื่องสำอางเครื่องดื่ม ซอสปรุงรส น้ำผลไม้ เสื้อผ้า รวมถึงภาคบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล กลายเป็นตลาดเนื้อหอมที่หลายประเทศจ้องยึดครอง (วิลาสินี แจ่มอุลิตร์ตัน, 2555)

จากการที่ประชาชนซึ่งนับถือศาสนาอิสลามมีถึง 1 ใน 4 ของโลกจึงส่งผลให้ ตลาดฮาลาลในโลกลนับเป็นตลาดใหญ่มีมูลค่าประมาณ 6,000,000 ถึง 8,000,000 ล้านบาท อีกทั้งมีแนวโน้มการเติบโตและการขยายตัวที่ต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจนับตั้งแต่

อาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมปรุง เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ ธุรกิจบริการสปา เครื่องเทศ สมุนไพร และโลจิสติกส์ โดยธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุด คือ อาหารฮาลาล ([สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร \(IFRPD\)](#), 2559) การผลิตอาหารฮาลาลในระยะแรกจึงเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมุสลิมผลิตเพื่อจำหน่ายแก่ ผู้บริโภคมุสลิมด้วยกันจึงไม่จำเป็นต้องมีการรับรองอาหารฮาลาล ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมุสลิมมีมากขึ้น ความต้องการอาหารฮาลาลจึงมีเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งมิใช่มุสลิมจึงได้เล็งเห็น ช่องทางการตลาดในหมู่ผู้บริโภคมุสลิม จึงทำให้การผลิตอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตลาดฮาลาลครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจอาหารรวมถึงอุตสาหกรรมอาหารที่บรรจุใน บรรจุภัณฑ์ ในแง่ของการบริโภคชาวมุสลิมต้องมีความเชื่อมั่นว่าอาหารที่พวกเขารับประทานเป็นอาหารฮาลาลอย่างแท้จริงวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมคือการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลได้รับการรับรอง และมีโลโก้ตราเครื่องหมายฮาลาล (Shafie & Othman, 2006) และการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นมีความซับซ้อน ซึ่งการที่จะได้การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายตราฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ เป็นผู้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงเครื่องหมายฮาลาล ลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า ฮาลาล (ยสุฟ อัลกอรตอวีย์, 2007)

อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน อาหารฮาลาลของไทยเป็นที่นิยมและกำลังขยายตัวในประเทศตลาดฮาลาลอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ดังกล่าวอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมของประเทศเพื่อนบ้านนั้นให้การยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเช่น ผลไม้สด และแปรรูป ข้าวสาร สัตว์ปีก สัตว์ทะเล ซอสปรุงรสต่างๆ น้ำพริกเผา และของขบเคี้ยว และผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในไทยไม่ควรที่จะลืมนำให้มีการควบคุมคุณภาพ ทั้งในสายการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถันและถูกต้องตามหลักศาสนาเพราะหากไม่ถูกต้องเพียงขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็ทำให้ความน่าเชื่อถือในมาตรฐานฮาลาลของไทยลดลง

ในปัจจุบันอาหารแปรรูปนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของการบริโภค การจ้างงาน และการผลิต การพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันไทย โดยมองถึงภาพรวมเพื่อลดต้นทุน เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเพิ่มการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารแปรรูปที่ต้องพิจารณา รวมไปถึงทั้งระบบการแปรรูป ตั้งแต่วัตถุดิบไปถึงสินค้าสำเร็จรูป จนกระทั่งส่งถึงผู้บริโภค ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย รวมถึงการเชื่อมโยงของข้อมูลระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต ผู้ขนส่ง ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ขณะที่ภาครัฐและเอกชนมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐาน ของธุรกิจ สำหรับการวางแผน การให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (วสิลา ปริงเจะ, 2556)

อย่างไรก็ตามโอกาสในการรุกตลาดธุรกิจฮาลาลจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากในปี 2558 อาเซียนทั้ง 10 ประเทศ จะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) นำไปสู่การเป็นตลาด และฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) เพื่อให้การเคลื่อนย้าย สินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือ เป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงมีโอกาสสูงในการใช้สิทธิประโยชน์จากความ ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดฮาลาลประเทศ อินโดนีเซียโดยใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ความร่วมมือดังกล่าว (ดร.ศรวุฒิ อารีย์ ,นายอรรถศักดิ์ มินโด, ดร.มานิชญ์ อารีย์,นายปรัชญา อุสมาน,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคม เอส เอ็ม อี ไทยโกอินเตอร์” ในด้านการเตรียมความพร้อม ด้านการรับรู้ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์ ได้คำนึงถึงความพร้อมรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการปรับตัวของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ ให้พร้อมพัฒนาความรู้ด้านฮาลาล ชี้นำเศรษฐกิจและสังคมไทยให้เข้มแข็ง สู่ภูมิภาคเอเชีย เพื่อเป็นศูนย์กลางการศึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตสินค้าและบริการฮาลาลในเอเชีย ตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Kotler (2000, p. 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า Aaker ได้ให้นิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตรา สินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของ ตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า

โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็น สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล ฮาลาล เป็นภาษาอาหรับ “ฮาลาล” มีความหมายทั่วไปว่า “อนุมัติ” เมื่อนำมาใช้ ทางศาสนาจะมีความหมายว่า “สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ” กล่าวคือ สิ่งที่ชาวมุสลิมได้รับอนุมัติหรือยินยอม ให้บริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม” โดยคำว่า “ฮาลาล” ตรงกันข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ซึ่งแปลว่า “ไม่อนุมัติ หรือห้าม” ตามหลักภาษาศาสตร์ทั่วไป โดยมีความหมายทางศาสนา ว่า “สิ่งที่ชาวมุสลิมได้รับอนุมัติ (ห้าม) ให้บริโภคตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารแปรรูป การแปรรูปอาหารมีหลายวิธี บางวิธีทำได้ง่ายโดยสามารถทำได้ในระดับครัวเรือน แต่บางวิธีต้องทำในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งอาหารที่ผ่านการแปรรูปแล้วบางอย่างเก็บได้หลายวัน บางอย่างเก็บได้เป็นเดือน และบางอย่างเก็บได้เป็นปีโดยยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก่อนที่จะแปรรูปหรือ ถนอมอาหาร ควรทราบสาเหตุของการเสื่อมเสียของอาหาร เพื่อจะได้เลือกวิธีการแปรรูปอาหารได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ของ ไมเคิล.อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าบริษัทใดบริษัทหนึ่งในอุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จ ในธุรกิจระหว่างประเทศหรือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ก็ต่อเมื่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศสอดคล้องและส่งเสริมกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัทนั้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของ ประเทศไม่ส่งเสริมหรือขัดขวางข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของบริษัท บริษัทนั้น ในอุตสาหกรรมก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศ หรือสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้นจึงได้พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) 2. สภาพของอุปสงค์ (Demand Conditions) 3. อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related & Supporting Industry) 4. ยุทธการโครงสร้างและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy Structure & Rivalry)

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์

2. การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ที่รับรองมาตรฐานฮาลาลจำแนกเป็น ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจอาหารแปรรูป รายได้ของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษากระบวนการ การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

#### ลักษณะของธุรกิจ

1. ขนาดของธุรกิจ
2. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ
3. ประเภทของธุรกิจอาหารแปรรูป
4. ลักษณะการจำหน่ายอาหารแปรรูป
5. รายได้ของธุรกิจ

#### การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล

1. การรับรู้กฎระเบียบ ข้อบังคับการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูป
2. การรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าฮาลาล (วัตถุประสงค์ ปัจจัยการผลิต และบรรจุภัณฑ์)
3. การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล
4. การรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์

ภาพประกอบที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจ โดยอาศัยแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์ ใช้ตารางสำเร็จรูปที่กำหนดขึ้นของ Krejcie and Morgan วิจิต อุ๋อัน, 2553 หน้า 459 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 210 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ ตำรา เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจอาหารแปรรูป ลักษณะการจำหน่ายอาหารแปรรูป รายได้ของธุรกิจ (ปี2559)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1.การรับรู้กฎระเบียบ ข้อบังคับการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูป มี 5 ข้อ 2.การรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าฮาลาล (วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และบรรจุภัณฑ์) มี 6 ข้อ 3. การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล มี 6 ข้อ 4.การรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน มี 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป มีทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่(Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างข้อมูลทั่วไปของลักษณะของธุรกิจ และแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ประเภทของธุรกิจอาหารแปรรูป ลักษณะการจำหน่ายอาหารแปรรูป รายได้ของธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์ ในภาพรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในสมาคมเอสเอ็มอีไทยโกอินเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานฮาลาลในภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในด้านการรับรู้กฎระเบียบ ข้อบังคับการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูป มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน อิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ส่วนการจัดการด้านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในด้านการรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าฮาลาล ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลในด้านการรับรู้กฎระเบียบ ข้อบังคับการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามหลักฮาลาล ในด้านการรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าฮาลาล ส่วนใหญ่ได้มีการจัดการบรรจุหีบห่อ ที่แน่ใจว่าสามารถป้องกันสินค้าจากการปนเปื้อนได้ รวมถึงการให้ความสำคัญในการหาวัตถุดิบที่เข้าสู่กระบวนการผลิตนั้นถูกต้อง และได้รับรองมาตรฐาน และได้ให้ความสำคัญมีขั้นตอนการผลิต สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่มีการปนเปื้อน ตามมาตรฐานฮาลาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมีร์ตัน มะลูลิน (2557) เรื่องปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความตระหนักในบรรจุภัณฑ์อาหารฮาลาล (Halal Awareness) ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์

ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา รวมไปถึงวัตถุดิบ หลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ไม่แปดเปื้อนกับสิ่ง ต้องห้ามนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ

การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองเครื่องหมายฮาลาล มีความน่าเชื่อถือ ของคุณภาพมาตรฐานฮาลาลระดับสากลมากที่สุด และจะเห็นได้ว่ายังได้ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดฝึกอบรมบุคลากรเรื่องมาตรฐานฮาลาลมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวดวงกมล ทองคำชุม (2549) เรื่องแนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย พบว่าแนวทางการเตรียมความพร้อมในการผลิตอาหารฮาลาล ด้านบุคลากรสถานประกอบการส่วนใหญ่ มีการฝึกอบรมในเรื่องกระบวนการผลิต หลักการและขั้นตอนการปฏิบัติให้กับบุคลากร จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และกฏระเบียบด้านสุขลักษณะ มีความสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานนี้

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ในด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด ถือเป็น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูญี แจ็งพลอย, วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559) เรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. พบว่าผู้ประกอบการจะยังคงรักษามาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์และรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งจะต้องสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับ ผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด และมีการวางแผนระยะเวลาการผลิตสินค้าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป จากการศึกษพบว่า มีการสร้างความได้เปรียบ ในด้านได้เพิ่มการจัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดรองลงมา ถือเป็น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูญี แจ็งพลอย, วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559) เรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. พบว่าผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ ให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมบริโภคกาแฟที่มีความแตกต่างจากเมนูกาแฟพื้นฐานทั่วไป

การสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป จากการศึกษาพบว่า มีการสร้างรายได้เปรียบ ในด้านมีการคัดสรรวัตถุดิบ เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด จากแหล่งจำหน่ายฮาลาลที่น่าเชื่อถือ และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม กับทุกเพศ ทุกวัย ถือเป็น การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิญญูวิรัช แจ็งพลอย, วิโรจน์ เจษฎฐาลักษณ์. (2559) เรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างโดยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการคัดสรรวัตถุดิบ จากแหล่งวัตถุดิบที่มีชื่อเสียง และเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ทั้ง เมล็ดกาแฟของไทยและเมล็ด กาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในด้าน ของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจาก ผู้ประกอบการรายอื่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ทางสถาบันการรับรองมาตรฐานฮาลาล ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงในทุก อุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิต และการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการหลักการของมาตรฐาน ฮาลาลที่พึงปฏิบัติ เช่น การจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการผลิตอาหารฮาลาล เป็นต้น

ทางสถาบันการรับรองมาตรฐานฮาลาล ควรมีการส่งเสริมในด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น ควร มีการจัดฝึกอบรมให้แก่ตัวแทนของแต่ละสถานประกอบการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้สร้างความเข้าใจ ที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักการ และขั้นตอนการปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักฮาลาล

ในด้านการจัดการการรับรู้กระบวนการผลิตสินค้าฮาลาลนั้น สถานประกอบการควรมีการ แยกสายการผลิตออกอย่างชัดเจน เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแยกออกจากเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ผ่านการผลิตอาหารฮาลาลอย่างชัดเจน

สถานประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ ก่อนที่จะทำการจัด จำหน่ายอาหารแปรรูปออกสู่ประตู่อาเซียนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทย ให้อยู่ในระดับสากล

ควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดในพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิม เพื่อเข้าถึงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายและได้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น การจัดบูธร่วมงานในงานสินค้าฮาลาล เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงในกลุ่มประชากรมุสลิม ที่มีพื้นฐานความต้องการสินค้าและบริการที่รับรองฮาลาล

### ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษาเรื่องการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลในแต่ละประเทศ เช่น การศึกษากฎระเบียบต่างๆที่มีข้อกำหนดแตกต่างกัน การศึกษาภูมิประเทศ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาถึงความต้องการอาหารฮาลาลของประชากรมุสลิมแต่ละประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเที่ยงตรงมากขึ้น เอาจมาใช้เป็นทิศทางการศึกษาการส่งออก

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำอาหารที่ไม่มีฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์มาศึกษาให้ลึกซึ้งเห็นถึง ข้อดีที่มีมาก เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างฐานลูกค้าในอาเซียนที่ต้องการตามเป้าหมายของประเทศ

ควรมีการศึกษาในด้านการกำหนดมาตรฐานฮาลาลโลจิสติกส์ จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยมากกว่า หรือน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากสถานประกอบการของผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีโครงสร้าง พื้นฐานและระบบการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานการผลิตฮาลาล

ควรมีการศึกษาถึงความต้องการอาหารแปรรูปของประเทศไทย จากความต้องการบริโภคที่แท้จริงของประเทศในอาเซียน ถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นสอดคล้อง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินงานมีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

วสิลา ปริงเงะ. (2556) **สภาพการแข่งขันของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปในจังหวัดสงขลา.**

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

นุรมี ทะสา. (2559) ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทยสำเร็จรูป ใน  
ประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

นางสาววนิดา ศักดิ์, (2550) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล  
ของประเทศไทย : กรณีศึกษาอาหารทะเลแปรรูป. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

กัสมิรัตน์ มะลุลม. (2557) ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้า  
ของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮา  
ลาล บนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

น.ส.สกุศ์ นุนาบี. (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาล  
ไทยของผู้บริโภคในอินเดียตอนใต้. ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ศราวุฒิ อารีย์, นายอรรถศักดิ์ มินโด, ดร. มาโนชญ์ อารีย์ นายปรัชญา อูสมาน. (2558) โอกาส  
และสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย. ศูนย์มุสลิมศึกษา  
สถาบันเอเชียศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวพจนีย์ ศรีวิเชียร. (2554) การวิเคราะห์รูปแบบของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในจังหวัด  
สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์  
อุตสาหกรรม ภาควิชาภูมิศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์**

**หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**FACTORS AFFECTING RETURNS ON REAL ESTATE SECURITIES**

**BUILDING MATERIALS ON THE STOCK**

**EXCHANGE OF THAILAND**

**ศศิกา คำสวัสดิ์\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/Earnings ratio: P/E) มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยพรรณนาโดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 18 บริษัท โดยวิเคราะห์การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณของการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการใช้วิธีการสร้างแบบจำลองในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ABSTRACT

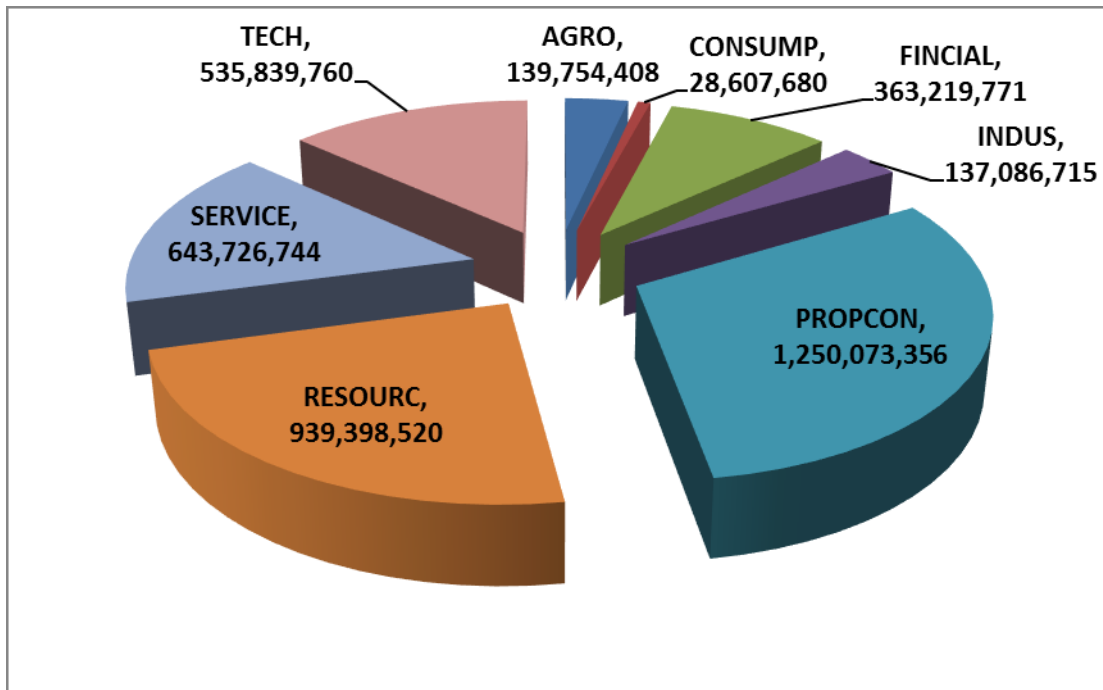
Independent research time here with a purpose. This study is intended to study the relationship between the factors that affect yield securities group real estate. The categories of construction materials in the Thailand stock exchange which contains market price per stock profit ratio (Price/Earnings ratio: P/E) market capitalization (Market Capitalization), inflation (Inflation) and the exchange rate with us dollar (Exchange Rate) method in this research is the research portrays using historical data. The sample used in this research The total number of 18 companies analyzed quantitatively analysis of factors that affect yield securities group real estate. The categories of construction materials in the stock exchange of Thailand Thailand. From how to build a model in the shape of the regression equation in several complex variables (Multiple Linear Regression) at 0.05 significance level.

## บทนำ

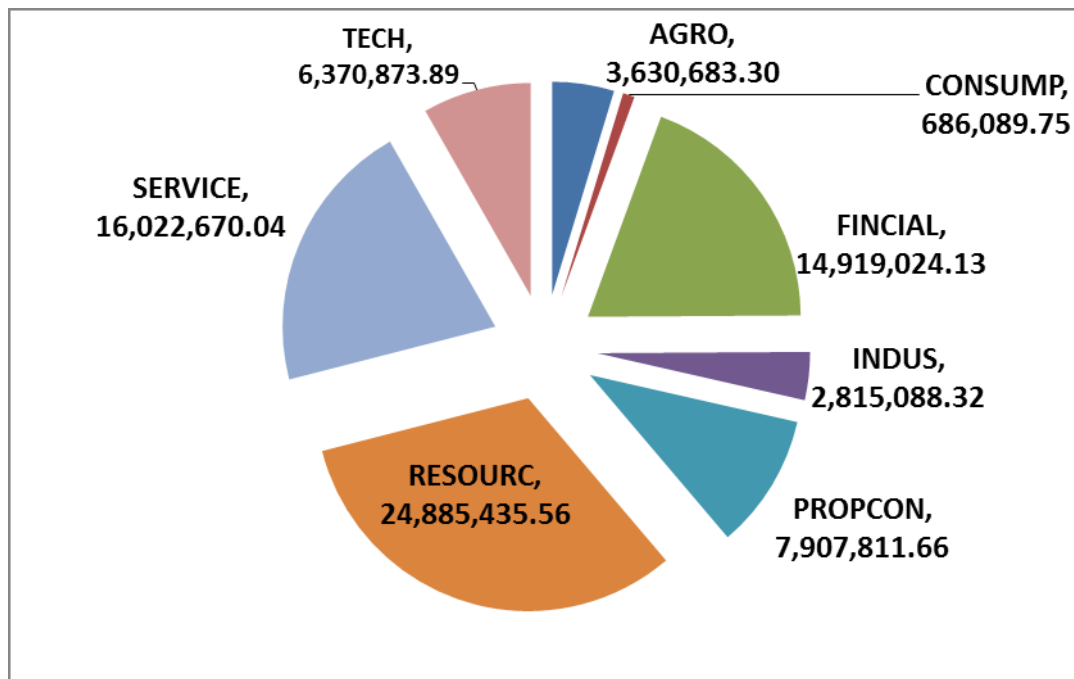
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นที่สนใจของผู้ลงทุน หลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีความสำคัญ ถ้าพิจารณาจากปริมาณหุ้น จะพบว่าปริมาณสูงเป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มอสังหาริมทรัพย์มีปริมาณหุ้นอยู่ที่ 1,250,073,356 หุ้น หรือคิดเป็น 31% ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และมีมูลค่าหุ้นเป็นอันดับ 4 มีมูลค่าหุ้นอยู่ที่ 7,907,811.66 พันล้านบาท หรือคิดเป็น 10% ดังแสดงในภาพที่ 1.2





ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงปริมาณหุ้นรายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ ณ 13 ม.ค. 2561  
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). ราคาหลักทรัพย์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก  
<http://goo.gl/c7O1CP>.



ภาพที่ 1.2: กราฟแสดงมูลค่าหุ้นรายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ ณ 13 ม.ค. 2561

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). ราคาหลักทรัพย์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://goo.gl/c7O1CP>.

เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยธุรกิจในการผลิตเพื่อส่งออกที่ขยายตัวดีตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าและมีแนวโน้มลงทุนเพิ่มเติมในระยะข้างหน้า สำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างขยายตัวเล็กน้อยแต่การเติบโตยังคงจำกัดอยู่ในบางพื้นที่

ธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีกิจการจ้างงานเพิ่มเติมแม้จะมีคำสั่งซื้อเข้ามามากขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะเกรงว่าคำสั่งซื้อจะไม่สม่ำเสมอและบางธุรกิจมีแผนจะลงทุนในเครื่องจักรเพื่อทดแทนแรงงานเพิ่มขึ้น ขณะที่ตลาดยังขาดแคลนแรงงานทั้งในกลุ่มทักษะและไม่มีทักษะ ทำให้บางธุรกิจต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวค่อนข้างสูง

ต้นทุนมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นตามราคาวัตถุดิบและค่าแรง แต่ผู้ประกอบการเห็นว่าการปรับราคาสินค้าและบริการทำได้ยาก เนื่องจากกำลังซื้อยังไม่เข้มแข็งและมีการแข่งขันสูง จึงหันมาพยายามปรับลดต้นทุนการดำเนินการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแทน

จากกิจกรรมก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวค่อนข้างมาก ทั้งจากการก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน โดยคาดว่าในปี 2560 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัวได้ราว 3% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223) จากปีก่อนหน้า โดยมีแรงสนับสนุนจากโครงการก่อสร้างถนน รถไฟฟ้า รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์ ส่วนการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนนั้น ยังคงรอสัญญาณการฟื้นตัวจากปีที่ผ่านมา โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) คาดว่าทิศทางการขยายตัวของก่อสร้างภาคเอกชนนั้น ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของการลงทุนภาครัฐ หากการก่อสร้างของภาครัฐมีความต่อเนื่อง และเป็นไปตามแผน จะทำให้ภาคเอกชนลงทุนตาม ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง ทั้งปูนซีเมนต์ เหล็ก และ กระเบื้องปูพื้น

โดยความต้องการบริโภควัสดุก่อสร้างได้รับแรงผลักดันจากการลงทุนโครงการก่อสร้างภาครัฐที่จะขยายตัวทั้งปี 2560 และในระยะกลาง คาดว่ามูลค่าเม็ดเงินลงทุนในกิจกรรมก่อสร้างของภาครัฐจะอยู่ที่ราว 6.6 แสนล้านบาท ขยายตัวราว 3% จากปีก่อนหน้าและจะเติบโตโดยเฉลี่ยถึง 7% ในช่วงปี 2561-2560 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223)

ทั้งนี้ ในปี 2560 อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ในประเทศมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ การเร่งรัดจัดทำโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน ในขณะที่การส่งออกเริ่มมีสัญญาณที่จะชะลอตัวลง หากการลงทุนก่อสร้างภาครัฐมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนภาคเอกชนให้เกิดการลงทุนตามมาได้ จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ความต้องการบริโภคปูนซีเมนต์ในประเทศในปี 2560 มีแนวโน้มอยู่ที่ 36 ล้านตัน ขยายตัวราว 4% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223) ขณะที่การส่งออกปูนซีเมนต์ไปยังตลาดหลักของไทยอย่างเมียนมาร์ และกัมพูชา มีแนวโน้มที่จะเริ่มชะลอตัว เนื่องจากโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ที่ผู้ผลิตของไทยได้เข้าไปลงทุนในประเทศดังกล่าวได้เริ่มดำเนินการผลิตตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศเหล่านั้นหันมาใช้ปูนซีเมนต์ที่ผลิตในประเทศมากขึ้นและลดการพึ่งพาปูนซีเมนต์นำเข้า

อุตสาหกรรมเหล็ก มีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการใช้ที่จะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมก่อสร้างทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ราคาเหล็กมีทิศทางทรงตัวและคาดว่าจะมีความผันผวนค่อนข้างมาก โดยปีหน้า ปริมาณความต้องการใช้เหล็กทรงยาวและทรงแบนจะอยู่ที่ราว 7 และ 11.5 ล้านตัน ขยายตัวประมาณ 10% และ 8% ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223)

อย่างไรก็ตาม ยังต้องจับตามองสินค้านำเข้า เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ผลิตในประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการใช้ในประเทศของผู้บริโภคสำคัญอย่างจีนยังไม่ฟื้นตัว ในขณะที่ยังลดกำลังการผลิตได้ช้ากว่าเป้าหมาย

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีปริมาณการผลิตในประเทศขยายตัวในอัตราที่ช้ากว่าปริมาณการนำเข้า โดยในช่วงปี 2552-2558 ปริมาณเหล็กทรงยาวและทรงแบน นำเข้าเติบโตเฉลี่ยปีละ 17% และ 13% ตามลำดับ ขณะที่ปริมาณการผลิตภายในประเทศขยายตัวเพียงปีละ 2% และหดตัว 5% ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223) ส่วนราคาเหล็กคาดว่าจะมีทิศทางทรงตัวและอาจจะมีความผันผวนสูง โดยความจริงจังของรัฐบาลจีนในการดำเนินการกำจัดกำลังการผลิตเหล็กส่วนเกินและการควบรวมกิจการของผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ในจีนอาจสนับสนุนให้ราคาเหล็กปรับตัวดีขึ้น แต่ราคาที่สูงขึ้นก็จะจูงใจให้ผู้ผลิตกลับมาผลิตมากขึ้นและกดดันให้ราคาปรับตัวลดลงได้

อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นปูผนังเซรามิก มีแนวโน้มดีด้วยความต้องการใช้ที่สูงขึ้น โดยมีการก่อสร้างภาคเอกชนเป็นแรงสนับสนุนหลัก อย่างไรก็ตาม กระเบื้องนำเข้าจะยังเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกดดันให้ราคามีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ คาดว่าปริมาณความต้องการ

ใช้กระเบื้องปูพื้นปูผนังเซรามิกในประเทศจะสูงราว 247 ล้านบาทตารางเมตร ในปี 2560 เดิบโต 9% จากปีก่อนหน้า (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223) นอกจากนี้ปริมาณการผลิตมีแนวโน้มขยายตัวตามปริมาณความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นและยังมีกำลังการผลิตเหลือเพียงพอ อย่างไรก็ตาม การผลิตในประเทศส่วนใหญ่จำกัดอยู่แค่เพียงกระเบื้องเคลือบ ทำให้ผู้ผลิตในประเทศยังต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันจากกระเบื้องนำเข้าราคาถูก โดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม จึงเป็นปัจจัยกดดันให้ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรของกระเบื้องเซรามิกมีแนวโน้มลดลง

ดังนั้นการวิจัยนี้ศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตัวแปรที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาความสัมพันธ์ ได้แก่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/ Earnings Ratio: P/E) มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/ Earnings Ratio: P/E), มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization), อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate)

### สมมติฐาน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H1: อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/ Earnings Ratio: P/E) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H2: มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H3: อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H4: อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ทั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรายเดือน ในช่วงปี พ.ศ.2557 - 2559 ระยะเวลา 3 ปี จำนวน 18 บริษัท รวม 648 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method) ในการประมาณผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรต้นว่ามีผลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร

ลำดับ	ชื่อย่อหลักทรัพย์	ชื่อบริษัทจดทะเบียน
1	CCP	บริษัท ผลิตภัณฑ์คอนกรีตชลบุรี จำกัด (มหาชน)
2	DCC	บริษัท ไดนาสตีเซรามิค จำกัด (มหาชน)
3	DCON	บริษัท ดีคอนโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
4	DRT	บริษัท ผลิตภัณฑ์ตราเพชร จำกัด (มหาชน)
5	GEL	บริษัท เจนเนอร์ล เอนจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)
6	PPP	บริษัท พรีเมียร์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
7	Q-CON	บริษัท ควอลิตี้คอนสตรัคชั่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
8	RCI	บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
9	SCC	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)
10	SCCC	บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
11	SCP	บริษัท ทักษิณคอนกรีต จำกัด (มหาชน)
12	TASCO	บริษัท ทิปโก้แอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)
13	TCMC	บริษัท ทีซีเอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
14	TGCI	บริษัท ไทย-เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
15	TPIPL	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
16	UMI	บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
17	VNG	บริษัท วนชัย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
18	WIIK	บริษัท วิค แอนด์ สุกแลนด์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). ราคาหลักทรัพย์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://goo.gl/c7O1CP>.

### วิธีการทางสถิติ

การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุ ก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้อาศัยการพยากรณ์โดยใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อนำไปพยากรณ์แนวโน้มผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้หลักความสัมพันธ์เชิงสถิติว่าตัวแปรตาม ได้รับอิทธิพลอย่างไรในการแปรผันจากตัวแปรต้น และการวิเคราะห์สมการถดถอยยังแสดงถึงทิศทางของ

ความสัมพันธ์หรืออิทธิพลนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ สามารถบอกได้ว่าตัวแปรตามนั้นจะแปรผันในทิศทางเดียวกันหรือจะแปรผกผันกับตัวแปรต้นแต่ละตัวในชุดของตัวแปรต้นทั้งหมดได้ด้วย นอกจากนั้นการวิเคราะห์ถดถอยยังแสดงถึงขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม กับตัวแปรต้นด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นั้นจะประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยค่าที่ประมาณได้สำหรับบทบาท หรืออิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวจะแสดงถึงขนาดของบทบาทและอิทธิพลที่ตัวแปรต้นนั้นๆ มีต่อตัวแปรตาม

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษา

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุ ก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/ Earnings Ratio: P/E) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าระดับสำคัญ ของสัมประสิทธิ์ของอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น (Price/ Earnings Ratio: P/E) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรนี้ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล วงศ์สายตา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทน (Return) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าระดับสำคัญ ของสัมประสิทธิ์ของมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรนี้ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล วงศ์สายตา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market

Capitalization) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทน (Return) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.3 อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าระดับสำคัญ ของสัมประสิทธิ์ของอัตราส่วนอัตราเงินเฟ้อ (Inflation) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐาน ว่าอัตราเงินเฟ้อ (Inflation) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ การที่สัดส่วนว่าอัตราเงินเฟ้อ (Inflation) แสดงนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

5.2.4 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าระดับสำคัญ ของสัมประสิทธิ์ของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐาน ว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ การที่สัดส่วนว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate) แสดงนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

### บรรณานุกรม

เกียรติศักดิ์ จรัสแสงสุริยา. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของ

หลักทรัพย์ ในกลุ่มวัสดุก่อสร้างของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยวิธี เออาร์ดีแอล.

วารสารเศรษฐศาสตร์: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดวงกมล วงศ์สายตา. (2557). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์  
หมวดพัฒนา ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพชร ชุมทรัพย์. (2544). หลักการลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุขใจ น้ำผุด. (2543). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธิดิ เกียรติพจน์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด  
(มหาชน) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ

การบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2

วันชัย เอมละออ. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร:

กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุกัญญา จันทร์ปรีชาชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจ

การเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บรรณานุกรม

#### เว็บเพจ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). ราคาหลักทรัพย์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อวันที่  
24 พฤศจิกายน 2560. จาก

[https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?language=th&country=TH  
&market=SET&sector=PROPCON](https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?language=th&country=TH&market=SET&sector=PROPCON)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ (Exchange Rate). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560. รวบรวมจาก <http://www.bot.or.th>  
 ปฐพร ตวิษาประกิต. (2559). ทฤษฎีฐานความรู้ขององค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560,

จาก <https://www.gotoknow.org/posts/600507>

ผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560. รวบรวมข้อมูลจาก  
<http://www.investing.com>

มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560. รวบรวมจาก <http://www.investing.com>

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2560). อสังหาฯปี 60 ทรงตัว! (ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,223). สืบค้นเมื่อวันที่

24 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/content/122602>

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรหุ้น Price/Earnings Ratio (P/E). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560. รวบรวมข้อมูลจาก <http://www.panphol.com>

พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงิน  
เฉพาะกิจของรัฐ  
BEHAVIOR AND PARTICIPATION THAT AFFECTING THE EFFICIENCY OF EMPLOYEE  
PERFORMANCE OF SPECIALIZED  
IN FINANCIAL INSTITUTIONS

สาธิตา อารีโชคชัย\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ 2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นการปฏิบัติงานและการประเมินผลที่ส่งผลต่อในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรในระดับองค์กร และปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรในระดับกลุ่ม มีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม, การมีส่วนร่วม, ประสิทธิภาพในการทำงาน

#### บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง ด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีจึงทำให้องค์กรต่างๆต้องมีการ

เตรียมความพร้อมและเตรียมแผนไว้รองรับความเปลี่ยนแปลงเสมอเพื่อพัฒนาองค์กร ภารกิจที่ทำ ทายขององค์กรเหล่านี้ก็คือการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเพื่อให้องค์กร ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ ให้องค์กรประสบความสำเร็จได้นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและต้องร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันจึงจะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายวางไว้ได้ นอกจากนี้บุคลากรเหล่านี้ยังต้องมีพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมเพราะถ้าหากบุคลากรขาด พฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมแล้วองค์กรเหล่านั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จความล้มเหลวอย่าง แน่นนอน

การศึกษาพฤติกรรมองค์กร (Organizational behavior : OB) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ บุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และโครงสร้าง (Structure) ที่มีผลกระทบต่อการทำงาน และพฤติกรรมของบุคคลในองค์การโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการปรับปรุงประสิทธิผลในการ ดำเนินงานขององค์การให้ดียิ่งขึ้น (Robbin, 2005, p.9) นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาและการ ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลและกลุ่มใช้ปฏิบัติภายในองค์การ (Newstrom& Davis, 2002) โดยการศึกษาพฤติกรรมองค์กรจะประกอบด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 3 ระดับ คือ 1. ระดับบุคคลการวิเคราะห์องค์การในระดับนี้เป็นระดับต้น เพราะในแต่ละองค์การจะประกอบด้วย บุคคลที่มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน เช่น อายุ เพศสถานภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และระดับ ความสามารถ เป็นต้นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในองค์การโดยตรงทั้งในด้านการ รับรู้ การตัดสินใจ การเรียนรู้ และการจูงใจการวิเคราะห์ระดับนี้จะทำให้สามารถบริหารจัดการ บุคลากรให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภทได้ 2. ระดับกลุ่มเมื่อบุคคลทำงานร่วมกันจะส่งผลให้เกิด ความคิดที่คล้อยตามกันและแตกต่างกันตามความแตกต่างของบุคคล การศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมองค์กรจึงต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของกลุ่มด้วย โดยศึกษาพื้นฐานกลไกของ พฤติกรรมกลุ่มและวิธีการซึ่งบุคคลในกลุ่มได้รับอิทธิพลโดยรูปแบบของพฤติกรรมที่บุคคลนั้น คาดหวังจะแสดงออก การยอมรับและผลกระทบระหว่างบุคคล รวมทั้งในเรื่องการ ติดต่อดสื่อสาร การตัดสินใจของกลุ่ม ความเป็นผู้นำ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม และระดับความ ชัดแย้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบทีมงานให้มีประสิทธิภาพ 3. ระดับองค์การการวิเคราะห์ระดับนี้เป็นระดับที่มีความซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจากเป็นการรวม โครงสร้างที่เป็นทางการของพฤติกรรมในระดับบุคคลแต่ละคน และพฤติกรรมระดับกลุ่มเข้า ด้วกัน โดยจะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับการออกแบบองค์การที่เป็น ทางการ เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน และนโยบายทรัพยากรมนุษย์ขององค์การและการ ปฏิบัติ วัฒนธรรมภายใน ตลอดจนระดับความตึงเครียดในงาน(อรวรรณน้อยวัฒน์, 2556)

ผู้วิจัยจึงเลือกสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 4 แห่งที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงิน ทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ 1.ธนาคารออมสิน เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น

ตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และเปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นธนาคารสำหรับประชาชนโดยมุ่งให้บริการรับฝากเงินแก่ผู้ฝากเงินรายย่อยส่งเสริมการออมทรัพย์อย่างกว้างขวางในกลุ่มนักเรียนและประชาชนโดยทั่วไป 2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินในการส่งเสริมอาชีพการเกษตรการดำเนินงานของเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรโดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยที่ขาดหลักประกันการกู้ยืมรวมทั้งการประกอบอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวของเกษตรกร 3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2496 ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชนเพื่อให้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สมควร 4. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2546 โดยมีสำนักงานใหญ่และสาขาแห่งแรกอยู่ที่คลองตันจากนั้นก็เริ่มทยอยเปิดสาขาในกรุงเทพฯและพื้นที่ภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีช่องทางการเงินที่ถูกต้องตามแนวทางศาสนาอิสลามและมีชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ไอแบงก์ (iBank)(ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ เพื่อศึกษาสาเหตุที่แท้จริงของพนักงาน จากการศึกษาที่พนักงานขาดการประสานงานกัน แย่งลูกค้ากัน การที่จะลดการลาออกของพนักงาน ซึ่งเป็นปัญหาทำให้เกิดผลกระทบในการให้บริการไม่ต่อเนื่องของลูกค้าเป็นอุปสรรคในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพิ่มต้นทุนในการจัดหาพนักงานใหม่ การฝึกอบรม เพราะต้นทุนหลักส่วนมากขึ้นอยู่กับแรงงาน รวมไปถึงขวัญและกำลังใจของพนักงานที่เหลืออยู่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร และทำให้พนักงานมีความร่วมมือกันเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและเพื่อศึกษาความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการทำงานเพราะการมีส่วนร่วมของบุคลากรจะทำให้เกิดการร่วมกันคิดร่วมกันทำ ร่วมกันแก้ปัญหาเพราะเมื่อบุคลากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานด้วยแล้ว จะลดการต่อต้านเกี่ยวกับแนวคิดและการดำเนินงาน รวมทั้งช่วยลดความขัดแย้งและความเครียดจากการทำงาน ทำให้บุคลากรได้ร่วมกันพิจารณาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะเมื่อบุคลากรมีความร่วมมือกันแล้วก็จะทำให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Robbins, 1993, pp. 44-47 ตัวแปรตามเบื้องต้นของพฤติกรรมองค์กร (Primary Dependent Variables) ได้แก่ ผลผลิต (Productivity) การขาดงาน (Absenteeism) การออกจากงาน (Turnover) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่สำคัญ

หทัยรัตน์ วิจิตพรชัย (2548, หน้า12) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นสองทาง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องการให้บุคคลที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมกันค้นหาปัญหา วางแผน ดำเนินการแก้ไขปัญหา และติดตามประเมินผลการแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการจัดการ การใช้การรักษาทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนและให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม

ประสิทธิภาพ มิลเลท (Millet, 1992, p. 143 อ้างใน ประภาส นาคประกอบ, 2538, หน้า 15 ) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และได้รับผลกำไรในการปฏิบัติ

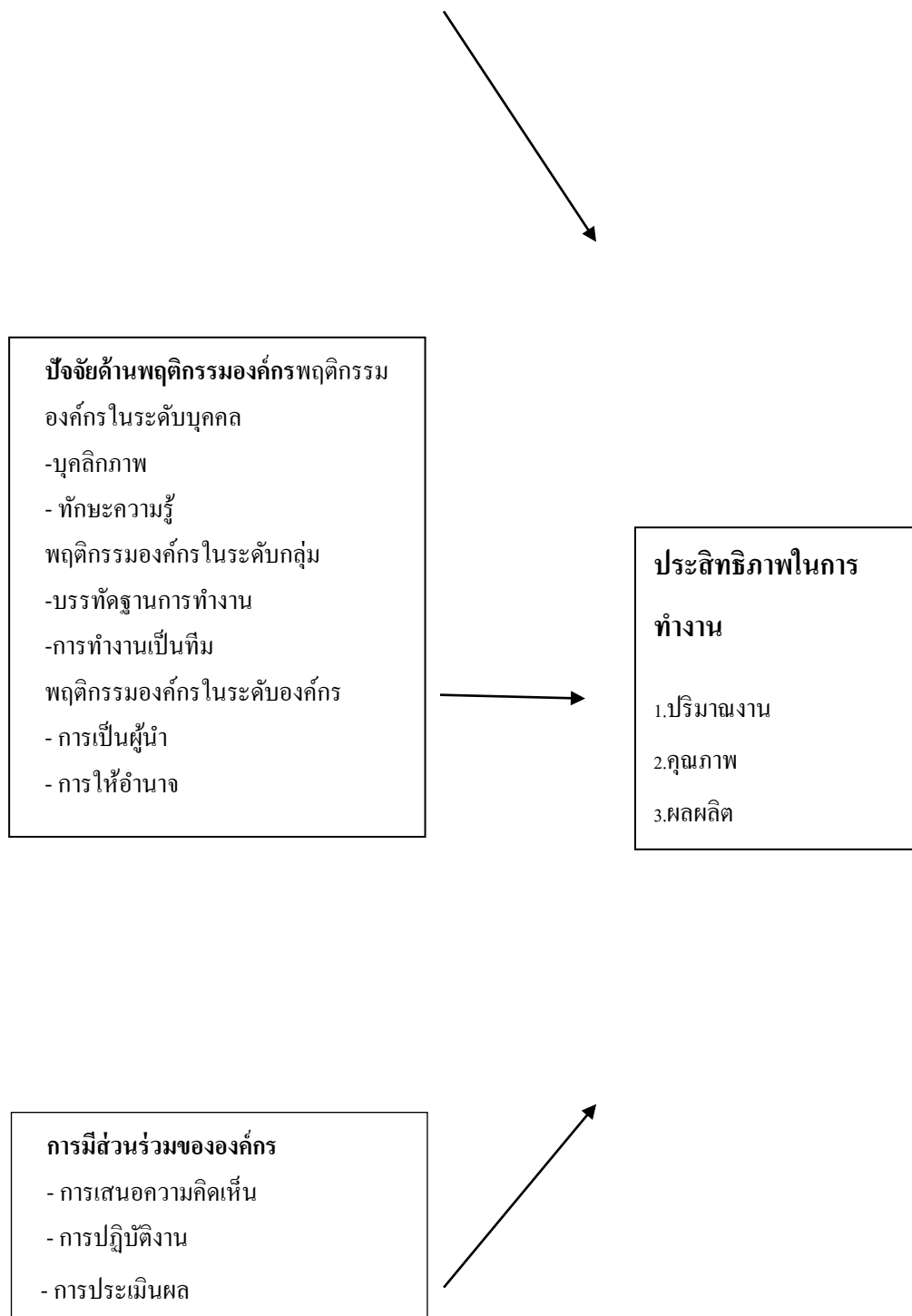
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคลระดับกลุ่มและระดับองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นการปฏิบัติงานและการประเมินผลที่ส่งผลต่อในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)                      ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อายุการทำงาน
- ตำแหน่งในปัจจุบัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรที่แตกต่างกันมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3. การมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่แตกต่างกัน

### วิธีการดำเนินวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลตำราวิชาการจากหนังสือ บทความ งานวิจัย ค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากหน่วยงานต่างๆ

### เครื่องมือแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมขององค์กร ประกอบด้วย พฤติกรรมมนุษย์ในระดับบุคคล พฤติกรรมมนุษย์ในระดับกลุ่มและพฤติกรรมมนุษย์ในระดับองค์กร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมขององค์กร ประกอบด้วย การเสนอความคิดเห็น การปฏิบัติงานและการประเมินผล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุดถึงมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ตำแหน่ง อายุการทำงาน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละ



2. พฤติกรรมองค์กร ได้แก่ พฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล พฤติกรรมองค์กรในระดับกลุ่ม และพฤติกรรมองค์กรในระดับองค์กร ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การมีส่วนร่วมขององค์กรสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอ้างอิง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมนุษย์ขององค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ เป็นการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรระดับองค์กรในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมขององค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ เป็นการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการมีส่วนร่วม เสนอความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานและการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กร ปัจจัยระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

-ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคลระดับกลุ่มและระดับองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ผลดังกล่าวได้แนวคิดมาจาก Robbins (1993, pp. 47-51) เป็นแบบจำลองพฤติกรรมองค์กรระดับบุคคล ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล ได้แก่ คุณลักษณะทางชีวภาพ บุคลิกภาพ ค่านิยมและทัศนคติ และ ความสามารถของปัจเจกบุคคล รวมทั้งการรับรู้ แรงจูงใจ และการเรียนรู้ของบุคคลดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร และแบบจำลองพฤติกรรมองค์กรระดับกลุ่ม พฤติกรรมองค์กร ระดับกลุ่มมิใช่เป็นเพียงการนำพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคลมารวมกัน แต่พฤติกรรมองค์กรระดับ กลุ่มมีความซับซ้อนมากกว่านั้น เนื่องจากบุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรม เมื่ออยู่คนเดียวตามลำพัง พฤติกรรมระดับกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของกลุ่ม การสื่อสาร ภาวะผู้นำ วิธีการตัดสินใจของกลุ่ม ความขัดแย้ง และการใช้อำนาจในกลุ่ม

ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มต่าง ๆ ในองค์กรและ แบบจำลองพฤติกรรมองค์กรระดับองค์กร พฤติกรรมระดับองค์กรมิใช่เป็น เพียงการนำพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคลและกลุ่มมารวมกัน แต่ พฤติกรรมระดับองค์กรยังมีความ ซับซ้อนมากกว่านั้นเนื่องจากบุคคลเมื่ออยู่ในองค์กร นอกจากจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของปัจเจก บุคคลและระดับกลุ่มแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการออกแบบ โครงสร้างองค์กร นโยบายและการ ปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมขององค์กร และระดับ ของความเครียดที่เกิดจากการทำงานในองค์กร

การศึกษาการมีส่วนร่วมมีผลกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ

ของรัฐ

-การมีส่วนร่วมขององค์กร ด้านการเสนอความคิดเห็นด้านการประเมินผลและด้านการ ปฏิบัติงานมีความสอดคล้อง กับแนวคิดเรื่อง การมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) โรงงานผลิต อาหารสัตว์ลำพูนในการดำเนินกิจกรรม TPM ต่อการบริหารงาน คุณภาพ ของ ชัยวัฒน์ กิตติ (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานในการ ดำเนินกิจกรรม TPM ต่อการบริหาร คุณภาพเพื่อศึกษาการนำความรู้ด้านTPM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมTPM ของบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) โรงงานผลิตอาหารสัตว์ลำพูน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงงานผลิตอาหารสัตว์ลำพูน จำนวน 50 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการ การมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัท ซีพี เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน) โรงงานผลิตอาหารสัตว์ ลำพูนในการดำเนินกิจกรรมTPM ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้ การมีส่วนร่วมใน การปฏิบัติตามกิจกรรม สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการวางแผน,การมีส่วน ร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้พนักงานได้นำความรู้เรื่องTPM ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพใน การทำงาน โดยยึดหลักการบริหารงานคุณภาพ พื้นฐานในการทำงาน อาทิ 5ส (สะสาง สะอาด สะดวก สร้างมาตรฐาน สร้างวินัย) และนำวิธีการ ค้นหาสาเหตุของกระบวนการทำงานของพนักงาน และเครื่องจักร(LOSS) มาปรับใช้ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการดำเนินงานTPM ทาง บริษัท ควรสนับสนุนให้แต่ละหน่วยงานมี อุปกรณ์และเครื่องมืออย่างเพียงพอต่อความต้องการและ

ควรมีการวางแผนการบำรุงรักษาเพื่อให้มีแนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และมีการติดตามผลการดำเนินงานด้านTPM อย่างต่อเนื่อง

และการมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การศึกษา การมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบุคลากรกองกลางเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ของ กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2553) ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบุคลากรกองกลางเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 86 คน แบ่งเป็น 4 ด้านคือ การบริหารงานโดยยึดวัตถุประสงค์ ด้านการเพิ่มคุณค่างาน ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานและด้านระบบบริหารการประกันคุณภาพ จำแนกตามประเภทของสถานภาพที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบุคลากรกองกลางเจ้าหน้าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริหารงานโดยยึดวัตถุประสงค์และด้านระบบบริหารการประกันคุณภาพมีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการเพิ่มคุณค่างานและด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบุคลากรกองกลางเจ้าหน้าที่ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งและประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการบริหารงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมมนุษย์องค์กร ระดับบุคคล ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ทางองค์กรควรมีการส่งเสริมในการให้ความรู้ ความสามารถ เพื่อที่จะทำให้พนักงานมีการสร้างผลงานอย่างต่อเนื่องและมองเห็นเป้าหมายในการ ทำงานชัดเจน จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กร ระดับกลุ่ม ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐทางองค์กรควรมีการสร้างสรรคกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนรับผิดชอบหน้าที่งาน วางแผนการปฏิบัติงานและแนวทางการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน จึงจะทำให้ เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กร ระดับองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ทางองค์กรมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถนำไปสู่ความสำเร็จอยู่แล้ว ทางผู้นำก็ควรมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ยอมรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน กระจายอำนาจให้แก่พนักงานและถ้าผู้นำอยากให้พนักงานเป็นอย่างไร ผู้นำก็ต้องทำตัวให้เป็นตัวอย่างที่ดีก่อน จึงจะทำให้เกิดความสำเร็จในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น

4. การมีส่วนร่วมขององค์กร ด้านการเสนอความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ทางองค์กรควรมีการจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสนอความคิดเห็น ชี้แจงปัญหาและเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์กับองค์กร จึงจะทำให้เกิดความสำเร็จในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น

5. การมีส่วนร่วมขององค์กร ด้านการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐทางองค์กรควรมีการเน้นให้พนักงานรู้จักการใช้ ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า เน้นคุณภาพของงานที่ทำมากกว่าปริมาณของงาน จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น

6. การมีส่วนร่วมขององค์กร ด้านการประเมินผลงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ทางองค์กรควรมีการเน้นให้พนักงานรู้จักติดตาม ผลงานกับลูกค้าหลังงานให้บริการเสมอ ประเมินผลงานตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อผิดพลาดของตนเองมา แก้ไขและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กอแก้ว จันทรกึ่งทอง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในองค์กรต่อผลการดำเนินงาน: การทบทวนวรรณกรรม. ใน เอกสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี. (2553). การมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบุคลากร กองกลางเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยวัฒน์ กิตติ. (2555). การมีส่วนร่วมของพนักงาน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โรงงานผลิตอาหารสัตว์ลำพูน ในการดำเนินกิจกรรม TPM ต่อการบริหารงานคุณภาพ. การคว่ำอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

- หทัยรัตน์ วิจิตพรชัย. (2548). การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการดำเนินงานตามระบบประกันคุณภาพภายใน ระดับคณะวิชาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Baron, R.A., & Greenberg, J. (1990). Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side Work (3rd ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Robbinsons, S.P. (1993). Organizational Behavior : Concept, Controversies, and Applications (6th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). Statistics an introduction analysis (2 nd ed.). New York : Harper & Row Published

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ  
MARKETING MIX FACTOR AFFECTING FOOD SUPPLEMENT  
DECISION TO BUYING BEHAVIOR OF AGING

โสมประภา ยะธา\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือผู้สูงอายุ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวัด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ผลการวิจัยผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตปัจจุบันอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนผลวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก

การศึกษาสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลได้แก่ ด้านอายุ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลคือด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้สูงอายุ การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study Demographic and Marketing mix factor affecting food supplement decision to buying behavior of aging. Sample aging and must take a food supplement of this research were 153 consumers. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, analysis of variance method.

Research findings were as follows: Most respondents are female, age 55-60 years old, marital, bachelor's degree, work as the company employee, had average income of higher or equal to 30,001 bath per month and have an expenses 10,001-20,000 bath per month. The opinion of the samples on the important of marketing mix factors research finding higher level to Product and Place other than Price and Promotion just high

Hypothesis tested found significant at Level of 0 .0 5 is age carrier and expenses part of marketing mix found significant is Price Place Promotion and Product non-significant

**KEY WORD:** MARKETING MIX, FOOD SUPPLEMENT, AGING, BUYING DECISION

## บทนำ

ในประเทศไทย ก็มีแนวโน้มที่อัตราผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับหลายๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งอัตราการเพิ่มหรือการเกิดของจำนวนประชากรไทยลดลง สืบเนื่องมาจากการวางแผนครอบครัว ซึ่งพบว่าปัจจุบันประชากรไทย มีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวม ลดลงต่ำกว่าระดับทดแทน อีกทั้งประชาชนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.7 ในปี 2562 แสดงว่าในอนาคตประเทศไทย น่าจะมีประชากรสูงอายุมากกว่าประชากรวัยเด็ก เพราะฉะนั้น ประชากรไทย และประชากรทั่วโลก จะต้องมีการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจเพื่อรองรับระบบสังคมในอนาคตต่อไป ทั้งนี้เหล่าผู้เชี่ยวชาญให้เหตุผลว่า มี 2 ปัจจัยที่ทำให้อายุเฉลี่ยของประชากรโลกสูงขึ้น คือผู้คนอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากปัจจัยแรกคือการพัฒนาการรักษาพยาบาล การนำเอาวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่มาใช้ และการดำเนินงานทางด้านการสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นการขยายบริการทางการแพทย์ เช่น การเพิ่มจำนวนศูนย์บริการสาธารณสุข และโรงพยาบาล ไปยังพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ หรือการมีโครงการสาธารณสุขขั้นมูลฐาน และการดำเนินการควบคุมโรคติดต่อที่



สำคัญ และปัจจัยที่สองคืออัตราการเกิดของประชากรลดลงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย อัตราส่วนทางเพศเมื่อแรกเกิด จะมีเด็กชายมากกว่าเด็กหญิง แต่ในกลุ่มสูงอายุกลับพบว่า มีผู้สูงอายุเพศหญิงมากกว่าผู้สูงอายุเพศชายนอกจากนี้ผลการวิจัยที่ผ่านมา ยังชี้ให้เห็นว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้สูงอายุไทยประสบคือ ปัญหาทางเศรษฐกิจและ สุขภาพ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้สูงอายุ มีรายได้ไม่พอเลี้ยงชีพ และ 2 ใน 3 มีสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางถึงไม่ดีมาก โรคที่มีการรายงาน ว่าเป็นกันมากในกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ปวดหลัง ปวดเอว ไช้ออกเสบ ความดันโลหิตสูง โรคกระเพาะ โรคหัวใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวะการเจ็บป่วยของผู้สูงอายุนี้ เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้ผู้สูงอายุ ไม่สามารถทำงานหาเลี้ยงชีพได้ ดังนั้นดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ สำหรับคนที่เข้าใกล้วัยสูงอายุนั้น ควรณรงค์ให้มีการเตรียมตัวก่อนเป็นผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในด้านสุขภาพและเศรษฐกิจ การเตรียมการนี้ควรส่งเสริม ทั้งในด้านการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การกินอยู่ การตรวจสุขภาพ การเตรียมการด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนที่อยู่อาศัย ส่วนในกลุ่มวัยสูงอายุนั้น ควรมีมาตรการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง หรือลดโอกาสที่จะเกิดการเจ็บป่วยให้น้อยที่สุด ในขณะที่ผู้สูงอายุบางท่านที่มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรงประกอบด้วยวัยที่ชราขึ้น หรือมีโรคประจำตัว ก็จะมีการใช้ยา เพื่อบำบัดโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาการใช้ยาในผู้สูงอายุมีโอกาสเกิดขึ้นบ่อย เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีความเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังหลายโรคร่วมกัน มีการใช้ยาหลายขนาน มีอุบัติการณ์การเกิดผลข้างเคียงจากการใช้ยามากที่สุด โดยพบว่า ผู้สูง อายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปเกิดผลข้างเคียงจากยาได้ มากเป็น 3 เท่าของคนที่มียาอายุน้อยกว่า 50 ปี (ชนิตลา พลอยล้อมแสง และคณะ. 255) ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีสาเหตุจากสภาพร่างกายของ สูงอายุที่ทำให้การดูดซึม การกระจายยาสู่ร่างกาย ปัญหาด้านพฤติกรรมกรรมการบริหารยาของผู้สูงอายุที่ทำให้ ได้รับความไม่ต่อเนื่อง การซื้อยารับประทานเอง การละเลยการพบแพทย์หลายแห่ง นอกจากนี้ผู้สูงอายุบางรายอาจใช้ยาทางเลือกอื่น ๆ เช่น ยา สมุนไพร ยา ลูกกลอน ยาชุด ด้วยความเชื่อว่ามีอันตรายน้อยกว่ายาแผนปัจจุบันและอาจขาด ความรู้ในการใช้ยาทางเลือก จนทำให้เกิดปัญหา สุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลิ ต ภ ั ณ ท์ เส ริ ม อ า ห า ร (Dietary supplements หรือ Food supplements หรือ Nutritional supplement) คือ สิ่งที่เรารับประทานเพิ่มเข้าไปนอกเหนือจากอาหารหลัก ที่รับประทานตามปกติ ปัจจุบันจะพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากมายหลากหลายสูตร หลายหลายยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ เป็นการนำสารสกัดจากพืชธรรมชาติ สัตว์น้ำทั่วไป สัตว์ทะเล เคมีสังเคราะห์ แร่ธาตุ วิตามินเข้มข้น ฯลฯ ที่อยู่ในรูปคล้าย ยาเม็ด แคปซูล เม็ดฟู หรือของเหลว ที่มักมีการกล่าวอ้างว่า ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ป้องกันโรค ที่สำคัญสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นรูปแบบของการดูแลร่างกายในแง่ของการบำรุงร่างกายเท่านั้น แต่ไม่สามารถรักษาโรคได้ ดังนั้นการที่ผู้สูงอายุจะเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทาน หรือลูกหลานที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่ผู้สูงอายุของตนรับประทาน จึงต้องรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นอย่างดี และรู้สภาพร่างกายของผู้สูงอายุที่ต้องการซื้อให้รับประทานด้วย นอกจากนี้ยังต้องดูในเรื่องของความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

ดังนั้นปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามสังคมผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจส่งผลดีต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่กำลังจะเข้ามาสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

โจเซฟ ที แคลปเปอร์, Klapper, J.T., (1960) เรื่องการรับรู้ข่าวสาร ด้านกระบวนการรับรู้ข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือกระบวนการรับสัมผัส (Sensation) และกระบวนการรับรู้ (Perception) ด้านองค์ประกอบของกระบวนการรับรู้ แบ่งเป็น 3 ส่วน 1. อาการรับสัมผัส 2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส 3. ประสบการณ์เดิม ด้านอิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ 1. สิ่งเร้าภายนอก 2. สิ่งเร้าภายใน 3. คุณลักษณะสิ่งเร้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบัน สินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5

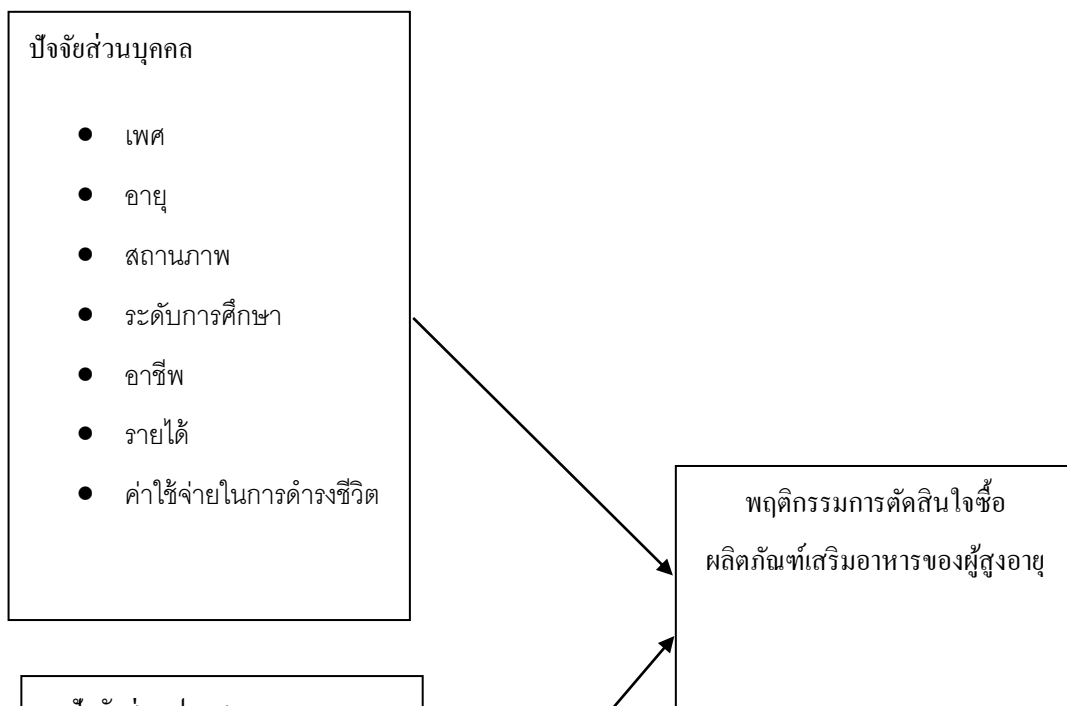
ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภาค ขั้นตอนที่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ขั้นตอนที่ 3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative) ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making) ขั้นตอนที่ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ตัวแปรตาม  
(Dependent Variable)



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุในผู้สูงอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณของYamane วิจิต อุ๋อัน (2550) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับคะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึง ที่ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบเลือกตอบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย โดยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ได้แก่ Independent – Sampling, t-test และ One-Way ANOVA

### สรุปผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 55-60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตปัจจุบันอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงผู้สูงอายุขั้นเริ่มต้น ไม่มีอายุมากนัก แล้วเพศหญิงมีพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชาย จึงทำให้อัตราส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และช่องทางการขายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ไม่ลำบากในการซื้อ เนื่องจากเข้าสู่วัยสูงอายุแล้ว ความสะดวกในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงเป็นเรื่องจำเป็น และปัจจัยทางด้านราคากับการส่งเสริมการขายก็มีส่วนมาก แต่ไม่มากถึงที่สุด เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีเงินทุนเป็นของตัวเอง หรืออาจจะมียูทิลิตี้การ์ดคอยดูแล เรื่องปัจจัยด้านราคา

จึงไม่มีผลมากนัก เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องการ เช่นเดียวกับในเรื่องการส่งเสริมการขาย ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่หวือหวา โลกโผนเหมือนวัยหนุ่มสาว ความสำคัญด้านนี้จึงส่งผลในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีฉลากระบุรายละเอียดต่างๆไว้ครบถ้วน กับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรณจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน บรรณจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด บรรณจุภัณฑ์มีลักษณะปลอดภัย บรรณจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจน บรรณจุภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย และมีป้ายแนะนำชัดเจน เนื่องจากเข้าสู่วัยสูงอายุ กำลังสุขภาพ และสายตา อาจเป็นปัญหาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และมีป้ายแนะนำตัวใหญ่ชัดเจน ก็เป็นผลที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นถือเป็นการกระจายสินค้า หรือสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้สูงอายุยังให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีการประกันคุณภาพ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อโปรโมทการขาย ในระดับความสำคัญที่มาก

ด้านราคา ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมชัดเจน เนื่องจากผู้สูงอายุไม่ได้มีความคล่องแคล่วเหมือนวัยหนุ่มสาว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด จะเน้นเรื่องความชัดเจนเป็นหลัก มีรายละเอียดครบถ้วน รวมถึงราคาที่มีบอกอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานเอง ส่วนมากจะเป็นประเภทวิตามินต่างๆ ในรูปแบบเม็ด ตรายินค้าที่ถูกซื้อมากที่สุดคือ แอมเวย์ อาจเนื่องด้วยแอมเวย์เป็นแบรนด์ระดับโลก และเข้ามาทำธุรกิจในไทยมานาน รวมทั้งมีตัวแทนขายเป็นเครือข่ายมากมาย จึงทำให้ตรายินค่านี้นับเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยส่วนมากสถานที่ที่เลือกซื้อจะเป็นร้านขายยา ความถี่ที่ 1 ครั้ง/เดือน งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000

บาท จุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานก็เพื่อบำรุงและส่งเสริมสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง โดยมีพนักงานขาย เกสซ์-กร หรือญาติ เป็นช่องทางข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับผู้สูงอายุยังไม่ส่งผลถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร เนื่องจากผู้สูงอายุบางท่านไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทานเอง แต่เกิดจากลูกหลาน หรือญาติซื้อให้รับประทาน
2. กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ การเก็บข้อมูลในแบบสอบถามควรเขียนให้กระชับและได้ใจความที่สุด และแบบสอบถามไม่ควรยาวเกินไป เพราะอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้สูงอายุได้
3. ผู้สูงอายุยังให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตมาเพื่อกลุ่มตลาดผู้สูงอายุควรมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด เนื่องจากมีกำลังในการซื้อ และต้องการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แก่ตนเอง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยมีความชัดเจน ดูดี และสามารถสื่อสารแก่ผู้สูงอายุให้สามารถทราบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้สูงอายุสามารถรับประทานได้ ควรมีระบุเพิ่มลงไปในฉลากอย่างชัดเจน เพราะในอนาคตไม่ใช่เพียงแค่ประเทศไทยที่จะเข้าสู่ยุคของสังคมผู้สูงอายุ แต่เป็นหลายประเทศทั่วโลกที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุดในงานวิจัยนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น การรับรู้ระดับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น
2. ควรขยายผลไปในกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นความรู้ และข้อมูลที่ดีต่อการประกอบธุรกิจในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- โจเซฟทีแคลปเปอร์. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร**. (Klapper, J.T., 1960: 19-25)
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ**



ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญทริก มงคลพิทักษ์สุข.(2553) ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558).

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. ก. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.

ศรีรินทร์ เกรย์ และคนอื่นๆ. มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ : มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคม และสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม.

วัชพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว. (2557). พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิชิต อุ๋อัน.(2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2560).โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ.

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระชับสัดส่วน

Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี รายงานวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler P., and Keller K. L. Marketing Management. 14th Global ed., England: Pearson

Education, 2012.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ  
 MARKETING MIX FACTOR AFFECTING A DECISION MAKING ON PURCHASE OF  
 MOBILE PHONES OF THE ELDERS

เปมิกา ฉวาง\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลจากการตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ พบว่า อายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ พบว่าด้านอายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารทางไกลในสมัยโบราณระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั้นจะใช้วิธีการง่าย ๆ อาศัยธรรมชาติ หรือเลียนแบบ ธรรมชาติ เป็นหลัก เช่น การใช้ควัน เสียง แสง หรือใช้นกพิราบ เป็นต้น การสื่อสารที่ใช้ชื่อดังกล่าวนั้น จะไม่ค่อยได้ผลเท่าใดนัก เนื่องจากไม่สามารถให้รายละเอียดข่าวสารได้มาก หรือแม้จะให้รายละเอียดได้มาก แต่ก็ไม่ค่อยจะปลอดภัยเท่าใด เช่น นกพิราบ นำสารซึ่งให้รายละเอียดได้มาก แต่เป็นการเสี่ยง เพราะนกพิราบ อาจไปไม่ถึง ปลายทางได้ อย่างไรก็ตามการสื่อสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารที่ราคาถูก ความรวดเร็วก็พอใช้ได้ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคแห่งความเจริญทางด้านเทคโนโลยี มนุษย์ได้นำเอาเทคโนโลยีที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีประสิทธิภาพสูงมาก ทั้งความ สะดวกสบาย รวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน และแน่นอน

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เราหันมาให้ความสำคัญต่อการติดต่อ สื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เราสามารถติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของอินเทอร์เน็ตหรือด้านการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมระยะไกลต่างๆ ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในวงการธุรกิจต่าง ๆ เป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลให้เราสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะสมกับสภาพขององค์กรในปัจจุบันที่อยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่าสังคมไทยและสังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จำนวนผู้สูงอายุของหลายประเทศบนโลกใบนี้มีมากจนเป็นสังคมผู้สูงอายุไปแล้ว เช่น ประเทศในแถบยุโรป สแกนดิเนเวียและญี่ปุ่น (ประเทศไทยก็ไม่เว้น) เมื่อมองภาพอนาคตไปอีก 10-15 ปี “โลกของผู้สูงอายุ” ไม่ใช่โลกใบเล็ก แต่กำลังใหญ่โตขึ้นเรื่อย ๆ ท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ลูกหลานต้องดิ้นรนแข่งขันและอพยพย้ายถิ่นไปทำงานที่อื่น ทำให้สายสัมพันธ์ของผู้สูงอายุกับลูกหลานและครอบครัวน้อยลง ยิ่งอายุมากขึ้นการไปมาหาสู่ญาติสนิท มิตรสหาย หรือ เพื่อนเก่าสมัยเรียนก็มีแนวโน้มค่อย ๆ ลดลงจนเกรงว่า สังคมผู้สูงอายุจะขาดความสุขทางใจ และสายสัมพันธ์ที่ตีระหวางกัน แต่สิ่งที่กำลังจะขาดหายไปกำลังจะถูกเติมเต็มด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด ที่ช่วยให้คนสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะ เป็น

โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโซเชียลเน็ตเวิร์ก กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์ บีบี วอทส์แอฟ ถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่งไฟล์เอกสาร แชร์ไฟล์ภาพให้กันแทน การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ (บริการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คงจะเลิกไปในที่สุด แบบเดียวกับโทรเลข) โซเชียลเน็ตเวิร์กกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นหา และติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนเก่าสมาชิกในครอบครัว เพื่อนที่อยู่คนละมุมโลก และอีกหลายชีวิตได้กลับมาพบกันอีกครั้งบนโลกออนไลน์ ได้พูดคุยสนทนากันสด ๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนามาอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นการย่อโลกทั้งใบให้แคบลงเพียงปลายนิ้วสัมผัส เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุมีความสนใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และใช้งานให้เป็น ส่วนสนนราคาของโทรศัพท์มือถือก็มีตั้งแต่ถูกจนถึงแพง และก็น่าจะถูกลงเรื่อย ๆ เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่หยุดยั้ง

สำหรับภาคธุรกิจสินค้าและบริการ ก็ต้องปรับตัวไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ขาย หรือให้บริการ จากที่ไม่ได้ให้ความสนใจ จะต้องหันมาให้ความสำคัญกับคนกลุ่มสูงวัย เพราะเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คนกลุ่มนี้อาจจะเป็นนักธุรกิจเก่า หรือเป็นกลุ่มคนโสด ทำให้มีกำลังซื้อสูง ไม่มีภาระเรื่องการเลี้ยงดูลูก และจากเหตุผลที่ในปัจจุบันคนมีความรู้ในการบริหาร และวางแผนการเงินที่ดีสำหรับการเกษียณ ทำให้เป็นลักษณะการเกษียณแบบสบาย เพราะมีการเตรียมการ จึงควรจับกลุ่มนี้ให้ได้เพราะมีฐานกำลังซื้อที่สำคัญ

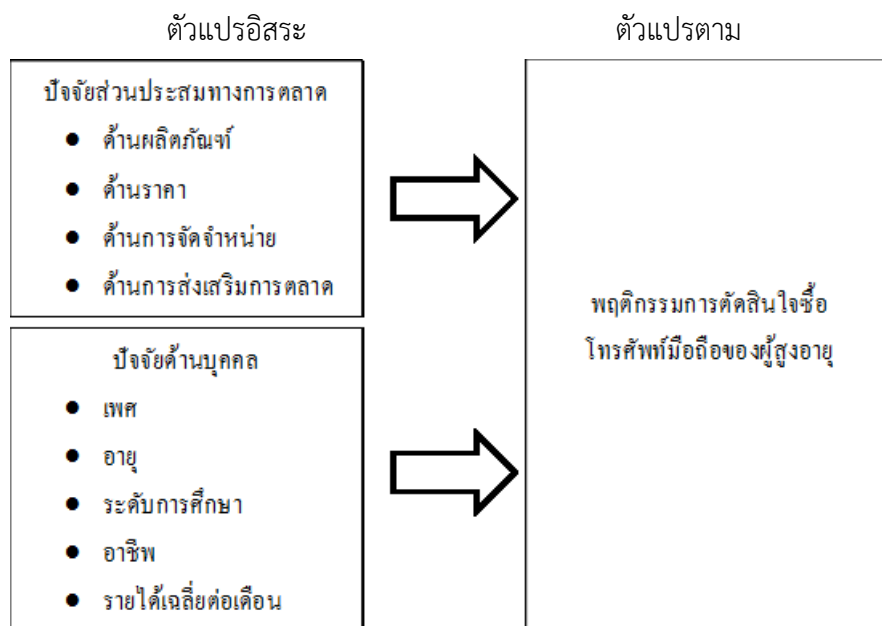
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ พิจารณาจากคุณสมบัติใดแตกต่างกัน

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดทุกคน จำเป็นจะต้องเรียนรู้ และเข้าใจเป็นอย่างดี ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก และคนอื่นที่มีชื่อเสียงในด้านการตลาดมาใช้ในการอ้างอิง โดยมีความหมายตามด้านล่าง

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด และนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P’s” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่ตรง

ความต้องการบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภค ได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้าการใช้งานสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยผู้ผลิต ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มี คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการการทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้น พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ ราคเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็น เครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ ค่อยได้ราคา จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลอง ใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อ อื่นที่หาได้สะดวกกว่าการจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคน กลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน ขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) แบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ตัวสินค้าที่ตรง ตามความต้องการ ตราสินค้า การบริการ 2) กลุ่มราคา 3) กลุ่มการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีราคา 4) การส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเป็นตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทควรจะต้องให้ความสำคัญในการ วิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค

ราชบัณฑิตยสถาน(2551) ให้คำจำกัดความคำว่าพฤติกรรมเป็นค่านามราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำจำกัดความว่า “การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า”

Kotler (2012) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้บริการสินค้า และบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของเขา

Kerin et al. (2009) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจ และสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำนั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541, หน้า 83) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

### แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p. 180) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรใช้หลักเกณฑ์อะไร
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร
6. ทำไมผู้บริโภคจะจงซื้อตราสินค้า
7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
8. ไปซื้อเมื่อไรปัจจัยที่เป็นเหตุผล

9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อะไร
10. ทำทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
11. ปัจจัยใดทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีต และพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต โดยการสนับสนุนระบบข่าวสารทางการตลาดผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดต้องรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างติดต่อกันในส่วนที่เกี่ยวกับว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม และซื้ออย่างไร

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 51-53) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภครายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม



### 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 3. ประวัติและวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีหลายคนเรียก วิทยูโทรศัพท์ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทาง โดยใช้คลื่นวิทยุติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านสถานีฐาน เครือข่ายของโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการแต่ละแห่งจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้าน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการแห่งอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกได้รับการผลิตและออกแสดงใน พ.ศ.2516 โดย มาร์ติน คูเปอร์ นักประดิษฐ์ของบริษัทโมโตโรล่า มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม

หลังจากนั้นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 หรือ 21 ปีที่แล้ว เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Global System for Mobile Communications (GSM) ได้เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกของโลก ระบบ GSM ถือเป็นมาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในยุคที่ 2 เป็นการก้าวข้ามผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล เป็นการพัฒนาให้อุปกรณ์มีขนาดเล็กลง และสามารถส่งเป็นข้อความได้ นอกจากการพูดเพียงอย่างเดียว ปัจจุบันระบบ GSM ได้รับการพัฒนามาถึงยุคที่ 3 ที่เรียกว่า ทรีจี (3G) มีการต่อยอดนำมาตรฐานเครือข่าย Universal Mobile Telecommunication System (UMTS) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย W-CDMA มาใช้เพิ่มความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลไร้สาย มีความเร็วสูงถึง 2 เมกะไบต์/วินาที ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ หรือเสียงเพลง รวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้า ดูหนัง-ฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่ง ปัจจุบันประชากรมากกว่า 1.4 พันล้านคนทั่วโลกพกพาโทรศัพท์มือถือ โดยมีตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก ใน พ.ศ. 2552 สูงถึง 4.3 พันล้าน

คน ส่วนในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) รายงานว่าใน พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 38.2 ล้านคน เพิ่มจาก พ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 61.8 โดยที่ประชากรในกรุงเทพมหานครใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 77.3 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือคือใช้เพื่อรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 41.2 และใช้เพื่อรับส่งข้อความ โหลดเพลง รูปภาพ เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส ร้อยละ 30.2

#### 4. นิยามของผู้สูงอายุ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ได้ให้นิยาม ผู้สูงอายุ (Older person) หมายถึงประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุมากกว่า 60ปีขึ้นไป และได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ7ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ60ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า คนแก่ คือ มีอายุมาก หรือ อยู่ในวัยชรา และ ให้ความหมายของคำว่า ชรา คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนั้น ยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior citizen)

"ผู้สูงอายุ" ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 หมายความว่า บุคคลซึ่ง มีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนัน นิลพวง (2556) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี โดยสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด

กาญจนบุรี มีระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ชลธิชา บุญเนตร (2557) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ป่วยสูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นญาติของผู้ป่วย และเคยซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านผู้ซื้อ ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นาวิณี เหล่างาม (2558) ได้ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนล่าง สรุปผลการศึกษาได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ การนำเสนอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อครั้ง) มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ต่อเดือน) จำนวนครั้ง 4-5 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ ATM /i-Banking และผู้ที่ร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ คือตัดสินใจด้วยตัวเอง

แสงภู บุญเทียม (2555) ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สรุปผลการศึกษาพบว่า สินค้าแบรนด์เนมมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมจากนิตยสาร วารสาร โดยให้ความสำคัญกับกระเป๋าเป็นอันดับแรก มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเน้นไปที่ตราหือสินค้าเป็นที่รู้จัก และสินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือด้านราคา เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า คุ่มค่าเงิน ในด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุในครอบครัวช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังเพื่อน ๆ และคนรู้จัก

### การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้สูงอายุจำนวน 120 คน

### การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้สูงอายุ เพื่อสำรวจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

### เครื่องมือเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยประเมินเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยประเมินเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มตราวัดแบบ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์วัดดังนี้ มากที่สุด(5), มาก(4), ปานกลาง(3), น้อย(2), น้อยที่สุด(1)

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.7 มีอายุ 60-69 ปี ร้อยละ 90.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.5 อาชีพก่อนเกษียณ ร้อยละ 45.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ( $x = 4.19$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x = 4.16$ ) และด้านการจัดจำหน่าย ( $x = 3.97$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $x = 3.09$ )

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อในช่วงปีที่ผ่านมาทั้งซื้อและไม่ได้ซื้อในช่วงปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 52.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ จะพิจารณาคุณสมบัติยี่ห้อ/ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 40.8 ซื้อโทรศัพท์มือถือจากศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบบนเครือข่าย ร้อยละ 48.3 วันที่ใช้บริการของร้านจำหน่ายเป็นวันที่สะดวกส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซื้อโทรศัพท์มือถือ มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 51.7 ราคาโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ที่ซื้อ ราคา 17,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 46.7 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ คือตนเอง ร้อยละ 60.0 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือด้วยวัตถุประสงค์ความสะดวกส่วนในเรื่องส่วนตัว ร้อยละ 60.0 ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ/ตราสินค้า ซัมซุง ร้อยละ 43.3 มีโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่เป็นประจำ

จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 64.2 และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ คือ ช่วงจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมของร้านคุณ ร้อยละ 48.3

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ พบว่า อายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ พบว่าด้านอายุ อาชีพก่อนเกษียณ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน เพศ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และซื้อโทรศัพท์มือถือจากความทนทานอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ และบอกคุณสมบัติความทนทาน และความปลอดภัย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการ ด้านราคา เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการพัฒนาโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ หากคุณภาพนั้นเป็นที่ยอมรับจะเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ของผู้สูงอายุนั้นจะพิจารณาจากการเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือที่ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลว่าตัดสินใจจากสิ่งใด

2. ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องการเพื่อให้ได้ผลข้อมูลซึ่งนำมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แสงภู บุญเทียม. (2555). ได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2551). แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10. พ.ศ. 2550 – 2554. กรุงเทพฯ"
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553) ความมั่นคงของมนุษย์ประเทศไทย ปี 2553. โดยสำนักมาตรฐานการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- ชลธิชา บุญเนตร์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ของผู้ป่วยสูงอายุ
- นาวิณี เหล่างาม. (2558). ได้ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางตอนล่าง
- ปราโมทย์ ปราสาทกุล. (2556). ประชากรสูงอายุไทย: ปัจจุบันและอนาคต สืบค้นจาก [https://www.m-society.go.th/article\\_attach/13225/17347.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/13225/17347.pdf)
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี พุฒิน้อย. (2013). วารสารกิจกรรมบำบัด: ผู้สูงอายุและกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/551126>
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พศ. 2542 กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พศ. 2542 กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2551). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุนัน นิลพวง. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
- องค์การสหประชาชาติ. (2014). นิยาม: สังคมผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kolter, Phillip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey:  
Prentice Hall, Inc.

Kolter, Phillip. (2012). “Marketing Management”, Pearson Education., New Jersey:  
Prentice Hall.

Kolter, Phillip. (2013). Market your way to growth: 8 ways to win. New Jersey: Wiley.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Marketing: An introduction. (6th ed.). Upper Saddle  
River, NJ:

Prentice-Hall

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

Stanton J. William and Futrell. (1987). Fundamentals of Marketing. Singapore: n.p.

McGraw-Hill,

Inc.



**ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน  
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย**  
**MOTIVATION FACTOR AFFECTING EMPLOYEE PERFORMANCE  
EFFICIENCY TO GENERATION – Y**

**อัจฉรา บุญคุ้ม\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1.ข้อมูลส่วนบุคคล 2.ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 3.ข้อมูลด้านผลการปฏิบัติงาน และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้านระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**บทนำ**

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบันพบว่าโครงสร้างประชากรในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ประชากรส่วนใหญ่ขององค์กร คือ พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) (อุทิศ ศิริวรรณ, 2555) ได้กล่าวไว้ว่าพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 22-32 ปี พนักงานกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะออกไปจากที่ทำงานโดยไม่มีความลังเล ทั้งที่เขาเหล่านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริหารว่าเป็นพนักงานที่เก่ง มีความสามารถ สามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อโซเชียลต่างๆ ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้อาจมีมุมมองและทัศนคติ ความคาดหวังหรือความต้องการในการทำงานต่างไปจากพนักงานกลุ่มอื่นๆ ในองค์กร สำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคลในปัจจุบันไม่ได้มีขอบเขตจำกัดเฉพาะเรื่องการสรรหา และคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาปฏิบัติให้เข้ามาปฏิบัติงานกับองค์กรเท่านั้น หากมองในด้านความเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนขององค์กร ยังมีสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการควบคู่กันไปด้วย คือการปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานในองค์กรเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานให้แก่องค์กรตลอดไป โดยองค์กรจะต้องดูแลใส่ใจความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้แก่พนักงาน อันจะส่งผลให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังและความสามารถ แต่การที่องค์กรจะมุ่งหวังให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติจนเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กรได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องอาศัยปัจจัยในหลายๆมิติมาเป็นแรงเสริม (วิลาวรรณ ทรัพย์ไพศาล, 2549)

ในปัจจุบันบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เพราะบุคลากรคอยสร้างสรรค์นวัตกรรมและความคิดใหม่ๆให้แก่องค์กร กลุ่มบุคลากรซึ่งจะประกอบด้วยบุคลากรในเจนเนอเรชันต่างๆรวมไปถึงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จากทฤษฎีเรื่องเจนเนอเรชันประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มักจะได้รับการเลี้ยงดู เรื่องการใช้ชีวิต รูปแบบของประสบการณ์ต่างๆแตกต่างจากประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆและจากการศึกษาทฤษฎีภูเขาน้ำแข็งของ ไอซ์เบิร์ก โมเดล (Iceberg Model) (เมทินี สิริสาร, 2554) พบว่าประชากรเจนเนอเรชันวายมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ด้านการทำงาน จะไม่ชอบอยู่ในองค์กรที่มีกฎเกณฑ์หรือมีระเบียบที่เคร่งครัดจนเกินไป ชอบความท้าทาย จึงมักจะเปลี่ยนงานบ่อย โดยเป้าหมายที่สูงสุดในชีวิตของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือการเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จากประเด็นข้างต้น หากองค์กรไม่เข้าใจไม่ให้ความสำคัญและเข้าถึงความคิดและความต้องการของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) องค์กรก็อาจจะต้องสูญเสียพนักงานรุ่นใหม่ที่มีความสามารถไปไม่ช้า จากการศึกษาคพบว่า การให้รางวัลหรือการสร้างแรงจูงใจทางวัตถุอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ โดยเฉพาะพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ไม่เน้นวัดความสำเร็จจากการได้รับแรงจูงใจทางวัตถุแต่สิ่งที่จะทำให้พนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดความผูกพันต่อองค์กรนั้นก็คือ การที่องค์กรเปิดโอกาสให้พวกเขาเหล่านั้นได้

แสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการทำงานและต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันให้แก่นักงานว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญกับองค์กร

คนรุ่นวัยนี้มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้มากกว่าคนรุ่นใดๆ ที่ผ่านมาเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีพลังในตัวเองมากและมักคิดนอกกรอบ พวกเขาแม้ก็มีความคิดที่แปลกแหวกแนว และมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง ความสามารถของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ไม่ว่าจะ เป็นในนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็น ความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดน เช่น ในปัจจุบันคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายสามารถ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ(อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553)

การสนใจเทคโนโลยีอย่างมากทำให้เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กลายเป็นคนที่ ” ฉลาด ” และเป็นผู้คอยแก้ปัญหา เพราะพวกเขาทราบว่า จะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหน และทำ ได้อย่างรวดเร็ว เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จะมีความสามารถทำงานได้หลายด้านที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในระยะเวลาเดียวกัน ทุกวันนี้คนในเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เข้ามาทำงานเพิ่มขึ้น(ประศัลย์ ปิณฑพลังกูร,2557) เห็นการเปลี่ยนแปลง ว่ามีผู้บริหารระดับกลางถึงสูงในบางองค์กรที่เป็นคนในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) แล้ว หาก ผู้บริหารสามารถทำความเข้าใจความแตกต่าง และลดช่องว่างระหว่างวัยของพนักงานรุ่นเก่ากับรุ่น ใหม่ได้มีประสิทธิภาพมากเท่าไร องค์กรก็จะยิ่งได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลดีทั้งในแง่การ บริหารงานที่ได้ไ้โอเดียวจากคนรุ่นใหม่ ตลอดจนรักษาคนเก่งที่เป็นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่การโยกย้ายแรงงานจะเป็นไปอย่างเสรี จึงจะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับพนักงานได้

ด้านการศึกษาของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการ การศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) พวกเขา จะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็น แบบทางการมากนักหากคนเจนเนอเรชั่นบี (Generation B) ให้โอกาสปรึกษาหรือพูดคุย และให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา, 2553 :ออนไลน์)

ด้านการทำงานของคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์ และท้าทายเหมาะสมกับความสามารถโอกาสก้าวหน้าในการทำงานและมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน ร่วมงานและเจ้านาย พวกเขายึดหลักความสบายใจในการทำงานสำคัญกว่ารายได้หรือตำแหน่งงาน นอกจากนี้เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ยังต้องการงานที่พวกเขาได้มีส่วนร่วมในการ

ตัดสินใจได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ มีค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ทำงาน หากถามหาถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรความภักดีต่อบริษัทของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จะอยู่ในอันดับท้ายสุดพวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงไป คือ กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงานและตัวของพวกเขาเองยอมรับว่าพวกเขาไม่จงรักภักดีกับองค์กรแต่จงรักภักดีกับวิชาชีพเนื่องจากคนกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับอิสระและชีวิตส่วนตัว ขณะเดียวกันเขาก็ต้องการความท้าทายในชีวิตและอาชีพการงานมากกว่าการอดทนทำงานในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ต้องการปัจจัยเช่นนี้ จึงทำให้การสร้างความผูกพันของพนักงานและองค์กรในปีปัจจุบันเป็นไปได้ยากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนงาน (turnover rate) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม อีกด้านหนึ่งของเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางทีก็ทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกอึดอัดได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีบุคลิกภาพและค่านิยมที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่นอย่างสังคมไทย (รัฐภา อสิสนธิสกุล, 2548)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะทำการศึกษานักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย และหาแนวในการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(Generation Y) ต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

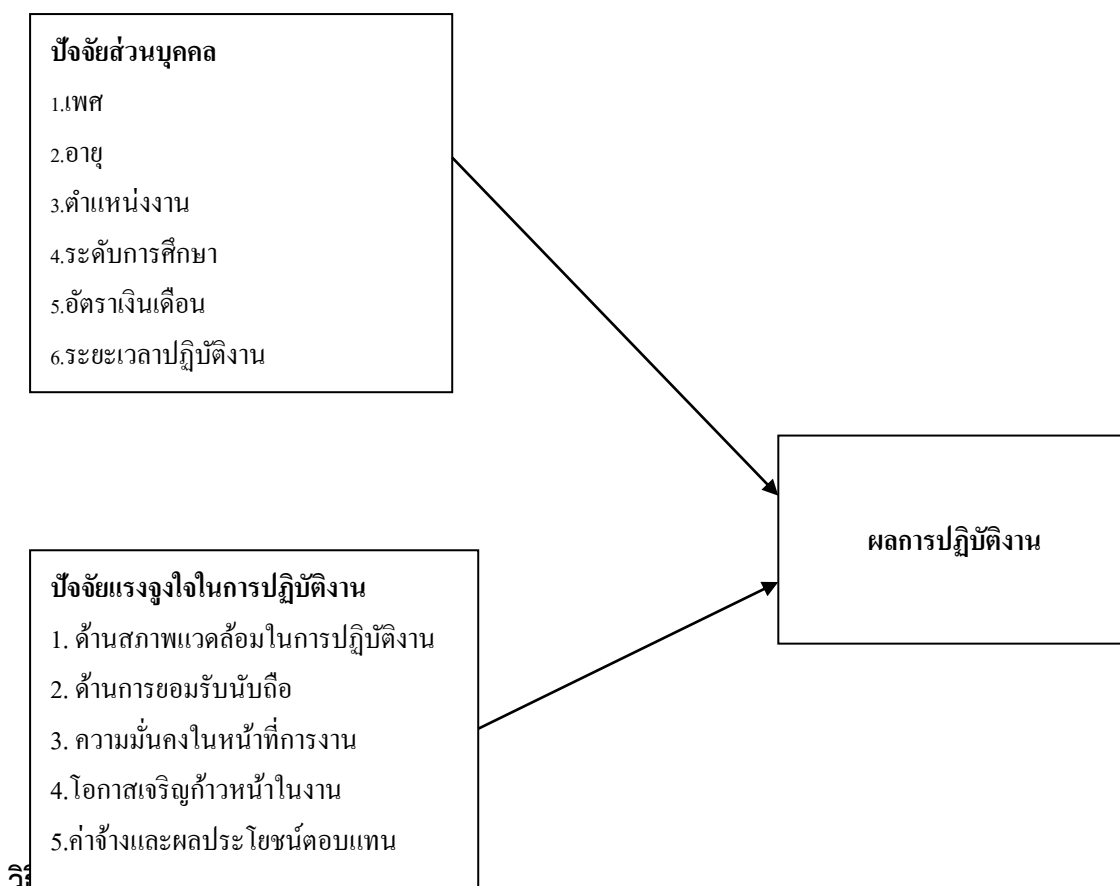
ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่แปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้

โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 23 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านลักษณะงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพล ผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานฯ

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ

- สถิติ F-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

- สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน การแปลงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ผู้วิจัยใช้หลักของ ซูศรี วงศ์รัตน์ (2550, น. 316) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ

ทิศทางความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ 0.01 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (-0.01) – (-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน

ข้าม

**สรุปผลการวิจัย**

**สมมติฐานที่ 1** ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันจะมีลักษณะงานที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2** ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

1. ภาพรวมปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = .531^{**}$ ) ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะทำให้ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้าน ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .416^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการยอมรับนับถือและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .459^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .524^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงานและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .499^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน ( $r = .518^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

### อภิปรายผล

1. จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย อันดับที่สองได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านการยอมรับนับถือ ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย อันดับที่สุด ได้แก่ ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย และอันดับที่ห้า ได้แก่ ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3. จากการวิจัย พบว่าผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมภายในองค์กรของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ที่สุด อันดับที่สอง ได้แก่ ท่านสามารถติดต่อและประสานงานกับผู้อื่นภายในองค์กรได้ดีมีความคิดเห็น



อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย อันดับสาม ได้แก่ เมื่อได้รับการมอบหมายงาน ท่านจะมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสี่ ได้แก่ ท่านใช้การจัดลำดับความสำคัญของงานโดยการวางแผนเวลาในการปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับห้า ได้แก่ ท่านสามารถปฏิบัติงานแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย อันดับหก ได้แก่ ท่านสามารถสร้างสรรค์งานใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อันดับเจ็ด ได้แก่ ท่านสามารถนำเอาทรัพยากรขององค์กรมาบูรณาการเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแปด ได้แก่ ท่านมีความเชื่อมั่นในขีดความสามารถและศักยภาพในการทำงานของท่านเองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อันดับเก้า ได้แก่ ท่านใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างประหยัดและคุ้มค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สิบ ท่านสามารถประยุกต์กระบวนการต่างๆเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์/สินค้าใหม่ๆได้อย่างมีคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. จากการวิจัยพบว่า จากการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ต่างกันผลการเปรียบเทียบลักษณะงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจำแนกตามเพศพบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการยอมรับนับถือ และด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทนไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุพบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.017 และด้านการยอมรับนับถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน และด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทนไม่แตกต่างกันจำแนกระดับการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ด้านการยอมรับนับถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ส่วนด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานไม่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้พบว่าพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ส่วนด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานไม่แตกต่างกันจำแนกตาม

ตำแหน่งงานพบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุงานพบว่าพนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ด้านการยอมรับนับถือและด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานไม่แตกต่างกัน

5. จากการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาพรวมพบว่า ภาพรวมปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ( $r = .531^{**}$ ) ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะทำให้ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

6. จากการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทุกด้านระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .416^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการยอมรับนับถือและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .459^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .524^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางด้านโอกาสเจริญก้าวหน้าในงานและผลการปฏิบัติงาน ( $r = .499^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน ( $r = .518^{**}$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน จึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆดังนี้

1.องค์กรควรพิจารณาศึกษาความต้องการของพนักงานแต่ละระดับแต่ละช่วงอายุว่าต้องการอะไร และทำนโยบายต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้ยาวนาน

2.องค์กรควรมีการกำหนดลักษณะงานและแรงจูงใจเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการกำหนดเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจวางแผน และปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กร

3.องค์กรควรมีการจัดทำแผนการเติบโตของตำแหน่งหน้าที่ต่างๆให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานมีเป้าหมายในการทำงาน มีกำลังใจและตั้งใจทำงานให้ประสบความสำเร็จรวมถึงระบุรายละเอียดของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานแต่ละคนรู้จักหน้าที่ของตนเอง เคารพในอำนาจของแต่ละคน

4.องค์กรควรมีการจัดสถานที่ในการปฏิบัติงานให้น่าอยู่ให้เปรียบเสมือนว่าทำงานอยู่ที่บ้าน สภาพแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันการเดินทางมาทำงานสะดวกอยู่ในย่านชุมชนและให้พนักงานรู้สึกอยู่เสมอมว่าเมื่อตนเองมาทำงานแล้วรู้สึกว่าได้พักผ่อน

### ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของพนักงานในทุกๆด้านเพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้กับองค์กร

2.ควรมีการศึกษาแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกมิติและได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับหน่วยงานและผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป

3.ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

### บรรณานุกรม

สุพัชร์ ไตรวิจิตรศิลป์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา พนักงานเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรเอกชน เขตสาทร และอโศก วิทยานิพนธ์, 2558

กานต์พิชชา เก่งการช่าง. เจนเนอเรชั่นวายกับการท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล วารสาร สังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 2556

- ธัญกิตต์ จันทร์ศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาพนักงานภายใต้ธุรกิจค้าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศ บริษัทซีพีเอฟเทรดดิ้ง จำกัด คั่นคว่ำอิสระ, 2557
- ธกรศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา สถานี วิทยุโทรทัศน์กองทัพบก คั่นคว่ำอิสระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557
- กัญญาภรณ์ ศรีสุข. ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติงานการในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ. การคั่นคว่ำอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542
- ประทุม ฤกษ์กลาง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุขฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2538
- อัจฉิมา บุญบำเพ็ญ. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างที่ ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนและรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร, 2559
- ฉัตรนภา ตีละกุล. บุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการ คุณลักษณะงาน, 2555
- ธัญกิตต์ จันทร์ศรี. ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อ องค์กร ของพนักงานกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย ภายใต้ธุรกิจค้าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศ บริษัท ซีพีเอฟ เเทรดดิ้ง จำกัด, 2557
- พัชรศิริ ราชรักษ์. บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของงานและความต้องการประสพความสำเร็จ ของกลุ่มพนักงานเจนวาย : กรณีศึกษาผู้ปฏิบัติงานในสังกัดภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย, 2555
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- ศันธยา สิทธิสมวงศ์. Generation “Y” ความท้าทายใหม่สาหรับองค์กร [ออนไลน์]. 2551 เข้าถึง ได้ จาก <http://www.mmpchula.com/2009/node/1294>
- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. การบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร [ออนไลน์] 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.hri.tu.ac.th/cms/seminardetail.aspx?tid=MTQx/>
- กิ่งแก้ว สุนทรพิติภัทร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อิน เทลลิเจน ออโตเมชัน จำกัด. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์ ,2546



การศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับในการชำระเงินผ่านบริการ MyMo Pay ของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร  
THE STUDY OF BEHAVIORS AND ACCEPTANCE LEVEL FOR MyMo Pay BY GSB  
MOBILE BANKING OF GOVERNMENT  
SAVING BANK CUSTOMERS IN BANGKOK

กิตติพงษ์ แก้วมา\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay และศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ และมีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ใช้บริการ MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , One-way ANOVA Chi-Square และ Regression จากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ MyMo Pay ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า(ผู้ซื้อ)โดยมีความถี่ในการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือนโดยจะเลือกทำธุรกรรมในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มูลค่าเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ซึ่งทราบข้อมูลจากการแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารกลุ่มผู้ใช้บริการ MyMo Pay ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงความมีประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.20) ส่วนภาพรวมด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.21) โดยภาพรวมด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.21) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay แตกต่างกัน ( $p\text{-value} < 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบ Chi-Square พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ MyMo มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ( $p\text{-value} = .000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบภาพรวมการรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ในระดับสูง ( $R=0.773$ ) และส่งผลต่อภาพรวมทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ได้ร้อยละ 59.7 และผลการทดสอบภาพรวมทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ในระดับสูง ( $R=0.710$ ) และส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ได้ร้อยละ 50.5

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม การยอมรับในการชำระเงิน บริการ MyMo Pay

#### ABSTRACT

The objective of this study was to investigate demographic characteristics that directly affect the acceptance of using MyMo Pay service for purchasing goods and services. Another objective was to study the factors that influence behavior and attitude of using MyMo Pay service for purchasing goods and services via Government Saving Bank- branches in Phayathai district, Bangkok. This study was quantitative research. Questionnaires were given to 350 purposive samples those who had used MyMo Pay service via Government Saving Bank (GSB) - branches in Phayathai district, Bangkok. Results were informed by data analysis involving frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA, Chi square and regression. The results can be revealed that the majority of MyMo Pay users were female aged 31-40 years old with bachelor's degrees. They work as a government officer in a variety of government sectors with salary between 20,001-30,000 Baht a month. Behavioral data specifies that MyMo Pay service was often used for making payment transactions at least 1-3 times a month during 12.01 p.m. – 6.00 p.m. The maximum rate was 100 Bath per time. The results also showed that the users were recommended to use such transactions by GSB officers. MyMo Pay users stated that

the acceptance of using MyMo Pay highly affected MyMo Pay users ( $\bar{x} = 4.20$ ), particularly ,in the of benefit innovations ( $\bar{x} = 4.21$ ). In addition, results revealed that genders, ages, and income significantly affected the acceptance (p-value<0.05).

From Chi-square analysis, it can be stated that the relationship between behaviors and acceptance is statistically significant (p-value<0.05). The overall analysis of using MyMo Pay service was highly significant relate to MyMo Pay user's attitude (R=0.773). Furthermore, it affected the overall MyMo Pay user's attitude (59.7 in percentage). The result of MyMo pay user's attitude is also related to MyMo Pay service acceptance (R=0.710).

**KEY WORD :** Behaviors , affect the acceptance of using MyMo Pay service

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายได้ทำการพัฒนาธุรกิจให้มีความทันสมัย รวมถึงสถาบันการเงิน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบ ให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ซึ่งธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้ธนาคารพาณิชย์ สามารถทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ก็ทำให้ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคารต่างๆ ในประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนารูปแบบบริการขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันธนาคารแต่ละแห่งได้พัฒนาการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากการเติบโตของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยระหว่างปี 2555 - 2559 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า ผลการสำรวจประชากรจะเห็นได้ว่าการใช้งานคอมพิวเตอร์ และการใช้งาน Internet มีปริมาณน้อยกว่าการใช้งานในโทรศัพท์มือถืออย่างเห็นได้ชัด โดยจำนวนการใช้งานในโทรศัพท์มือถือเพิ่มสูงขึ้นมาก เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้งานคอมพิวเตอร์ Internet และโทรศัพท์มือถือของประชากรในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2555-2559 พบว่าจำนวนการใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลง และสำหรับการใช้งานในโทรศัพท์มือถือทุกประเภทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานในโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ mobile banking มีจำนวนบัญชีที่ใช้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน



โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากจำนวนรายการบัญชีการใช้บริการ Mobile Banking จึงส่งผลความสัมพันธ์มาถึงจำนวนรายการในการทำธุรกรรมเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้บริการ Mobile Banking มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านจำนวนบัญชี , จำนวนรายการ ตลอดจนมูลค่าของรายการ โดยเฉพาะในปี 2559 มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับพฤติกรรมการชำระเงินของคนทั่วโลกกำลังเปลี่ยนแปลงจากการใช้เงินสดเป็นแบบ “ไม่ใช้เงินสด” มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินผ่าน QR Code เนื่องจากง่ายและสะดวกสบายต่อทั้งผู้ชำระเงินและผู้รับเงิน ที่สำคัญคือร้านค้าทั่วไปสามารถใช้งานได้ โดยลงทุนน้อยมากหรือแทบไม่ต้องลงทุนเลย ในขณะที่มีความมั่นคงปลอดภัยสูงกว่าการชำระเงินผ่านเงินสด ดังนั้นช่องทางการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking มีมาให้ใช้ก่อนช่องทางการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking แต่ปัจจุบันอัตราการเติบโตของ Mobile Banking นั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากแม้ว่าจะมีมาให้ใช้ที่หลัง ฉะนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนอย่าง แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีโซลูชันใหม่ๆ ตอบรับความต้องการของผู้ใช้ได้ดีและที่สำคัญมีความปลอดภัยสูง จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกธนาคารต้องมีและต้องทำเท่านั้น ธนาคารจึงจะสามารถรักษาฐานลูกค้าและแข่งขันกับคู่แข่งได้

เมื่อพูดถึง “การชำระเงินด้วย QR Code” ซึ่งหลายธนาคารก็ได้ดำเนินการตามนโยบาย QR Payment เปิดให้ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน จากการเก็บข้อมูลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าตอนนี้คนต่างจังหวัดสนใจ และอยากใช้ระบบ QR Payment แต่ยังมีติดในเรื่องความไม่สะดวก รวมถึงร้านค้าหลายร้านยังไม่รองรับการชำระเงินแบบนี้ แตกต่างจากในกรุงเทพฯ ที่ร้านค้าหลายแห่ง ที่เริ่มเปิดให้จ่ายเงินผ่าน QR Code ได้แล้ว เพื่อลดการใช้เงินสด กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ที่สำคัญยังช่วยลดเวลาและต้นทุนต่างๆ จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องกดเงินสดจากตู้ ATM เพื่อซื้อสินค้า ร้านค้าก็ต้องนำเงินไปฝากธนาคารอีกต่อ และธนาคารจะนำเงินมาที่ตู้ ATM อีกครั้ง เพื่อรอการเบิกถอนต่อไป ซึ่งธนาคารต้องนำเงินสดมาใส่ตู้ ATM โดยขั้นตอนเหล่านี้ต้องเสียทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายธนาคารออมสินเปิดตัวบริการใหม่ต่อยอดจากแอปพลิเคชัน “MyMo” My Money My Mobile ของเดิม (แอปพลิเคชัน Mobile Banking) ซึ่งเดิมแอปพลิเคชัน “MyMo” ทางเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายขึ้น โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขา และสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องรอรับบริการจากที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ตลอดจนยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลังจากทำรายการ ประการสุดท้ายความปลอดภัย คือ จะต้องมีการยืนยันตัวตน (Verify) ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ก่อนใช้บริการ , มีการใส่รหัสเพื่อเข้าสู่ระบบ (Passcode) และระบบการแจ้งเตือน (Notification) ความเคลื่อนไหวของบัญชีแบบทันที (Real-time) จึงส่งผลธนาคารหลายรายมีการพัฒนาระบบบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service) กันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้

เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service) โดยการพัฒนาขีดความสามารถให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการของธนาคาร โดยเพิ่มส่วนของ MyMo Pay เข้ามา เป็นบริการสำหรับใช้รับหรือจ่ายเงิน ผ่านตัวกลางที่เป็น QR Code หยิบมือถือเปิดแอปพลิเคชัน “MyMo” แล้วใช้สแกนเพื่อจ่ายหรือรับเงินได้ทันที ไม่ต้องบอกเลขบัญชีหรือเบอร์โทรศัพท์อีกต่อไป ธนาคารออมสินจึงเปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ MyMo Pay ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) โดยใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะจ่ายตรงเข้าบัญชีเงินฝากของร้านค้าที่ใช้บริการ MyMo Pay เช่นเดียวกันและทำให้ร้านค้าสามารถตรวจสอบได้ทันที เพราะมีการแจ้งเตือนเมื่อมีการโอนเงินเข้าบัญชีผ่านบริการดังกล่าวซึ่งการบริการ MyMo Pay เป็นการสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการลดใช้เงินสดตามโครงการพัฒนาระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเพย์เมนต์ (E-Payment) เพื่อนำประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ทั้งนี้ธนาคารออมสินได้มีเป้าหมาย ในการทำให้จำนวนผู้สมัครใช้บริการ MyMo Pay มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเร่งสร้างและขยายฐานลูกค้าให้ได้โดยเร็ว โดยเฉพาะการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับทางร้านค้าผู้รับชำระเงิน ให้กิจการมาผูกบัญชีรับชำระเงินกับธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารได้ในอนาคต โดยการพัฒนาความสามารถใหม่เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการมากยิ่งขึ้น และยังเป็นดำเนินการตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในการให้บริการโอนเงินรูปแบบใหม่ แต่บริการ My Mo Pay ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดได้ เพื่อความสะดวกในการปรับตัวลดใช้เงินสดมากขึ้น

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับในบริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay และนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นข้อมูลให้กับธนาคารออมสิน เพื่อนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในด้านการบริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo Pay ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศา ลัญญา ขานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึง พฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้

นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรโกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย David, Bagozzi และ Warshaw (1986) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use – PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness – PU) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรภายนอก การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และ ทศนคติ ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
  2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
  3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ และมีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
- จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

#### กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

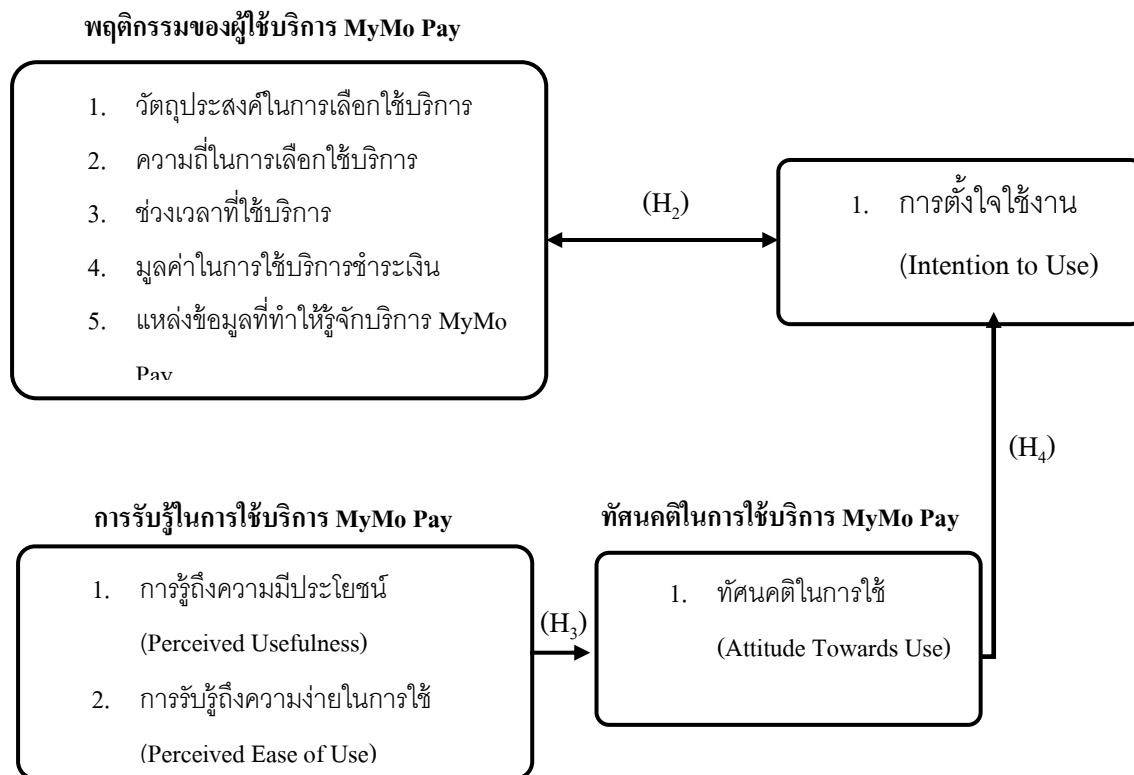
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. ช่วงอายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

การยอมรับในการใช้บริการ MyMo Pay

(H<sub>1</sub>)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay
3. การรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay
4. ทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay

**วิธีการดำเนินวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane วิจิต อุ๋อัน (2553) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบไปด้วย คำถามปลายปิดทั้ง 5 ส่วน และ ข้อเสนอแนะ 1 ส่วน ตามลักษณะของเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อทราบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ MyMo Pay

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 5 : เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงการตั้งใจใช้งาน ในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่(Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้กระบวนการทางสถิติ t-test คือ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ยกตัวอย่างเช่น การทดสอบเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการ MyMo Pay ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร การหาความสัมพันธ์ที่ตัวแปรเป็น Ordinal กับ Interval จะใช้ chi square แล้วจะทดสอบหาความสัมพันธ์ต่อ Contingency (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ทั้งนี้จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการ MyMo Pay ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย หรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) โดยใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ และมีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่านบริการ MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay

จากสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay

จากสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay

## อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมและการยอมรับในการชำระเงินผ่านบริการ MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่านบริการ MyMo Pay ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่าใกล้เคียงกัน มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงอาจจะเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกมาก เพื่อให้มีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆ ประกอบกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นายาศรีสว่างสุข (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนในช่วงอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการ MyMo Pay คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี กับ 31-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จะบางส่วนที่ยังเป็นนิสิต/นักศึกษา และบางคนยังกำลังเข้าสู่วัยทำงานที่กำลังเริ่มต้นทำงานและยังมีรายได้ค่อนข้างน้อย จึงยังคงใช้เงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าอยู่ทำให้การยอมรับในบริการ MyMo Pay มีผลต่างกับกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31-40 ปีซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานมีรายได้ที่แน่นอน มั่นคง และใช้สมาร์ตโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอยู่แล้ว จึงเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านบริการ MyMo Pay เพราะว่ามีความสะดวกมากกว่าชำระด้วยเงินสด และช่วงอายุที่มีผลต่างกันอีกกลุ่มคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี กับช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปีให้เหตุผลตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจจะไม่ค่อยคุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบกับต้องวางแผนในการชำระเงินเพื่อเก็บออมไว้ใช้จ่ายเกษียณอายุการทำงาน และยังเห็นว่าการใช้เงินสดดีกว่า

ส่วนด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการ MyMo Pay คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับปริญญาโทหรือสูงกว่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีจำนวนใกล้เคียงกันจึงทำให้ผลการยอมรับในกลุ่มระดับการศึกษาสองกลุ่มนี้ต่างกัน เพราะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาจมีมุมมองทางด้านกรชำระเงินผ่าน MyMo Pay ที่ต่างไปจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มของผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป ที่อาจมองเห็น ความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และมีมุมมองที่แตกต่างในการยอมรับในการใช้บริการ MyMo Pay

ในส่วนอาชีพที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการ MyMo Pay คือกลุ่มที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน/รับจ้าง เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงและรายได้ที่แน่นอนกว่าพนักงานเอกชน/รับจ้าง ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และการยอมรับในบริการ MyMo Pay ต่างกัน

และในของส่วนรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการ MyMo Pay คือกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาทลงมา เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ 40,000 ขึ้นไปอาจจะมียาจ่ายหรือภาระหนี้สินที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท จึงทำให้ผลการยอมรับในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 ขึ้นไป อาจจะเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีมูลค่าในการทำธุรกรรมสูง จึงเสี่ยงในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือและการชำระเงินที่มีมูลค่าสูงจึงไม่ค่อยใช้จ่ายผ่านบริการ MyMo Pay

ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านของอายุ อาชีพ มีผลทำให้เกิดการในด้านช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และด้านรายได้มีผลทำให้เกิดการยอมรับในการชำระเงิน

ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo Pay ที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซ่ตั้ง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ Shi (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Exploring Factors that hinder the adoption MobileServices in China A qualitative user analysis with special focus on mobile financial services โดยได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile Financial Service นั้นเล็งเห็นความสำคัญ และประโยชน์ของการใช้งาน ทำให้เกิดการยอมรับสิ่งนี้เป็นอย่างมากดังนั้นการสนับสนุนงานแอปพลิเคชัน จึงมีความสำคัญในยุคปัจจุบันเนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย และกลายเป็นพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันในวันข้างหน้าต่อไป

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ทวีวัฒน์. (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แบงก์กิง (กรณีศึกษา บจก.ธนาคารกสิกรไทย) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการทางด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอาจจะมีหลายสาเหตุอันเนื่องจากระดับความต้องการทัศนคติสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมรับรู้ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลเนตร อยู่คงพัน (2543) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเครดิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยทำให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay มีผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมทัศนคติในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ MyMo Pay ที่มี



ความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการชำระเงินผ่าน MyMo Pay ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิฎาดา แก้วแทน(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าพบว่า ทุกคนคิด มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติมากขึ้น การยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยผู้บริโภคมักมีทัศนคติในการกระทำพฤติกรรมยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพราะเห็นว่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีการที่ทันสมัย ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น และเป็นประสบการณ์ที่ดีน่าสนใจ

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงอาจทำให้ผลในการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการ MyMo Pay ของธนาคารออมสินได้ทั้งหมดดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมเช่นกลุ่มผู้ใช้บริการ MyMo Pay ของธนาคารออมสินในเขตอื่นๆหรือพื้นที่ต่างจังหวัด
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service) ให้ครอบคลุมทั้งธนาคารของไทย และธนาคารต่างชาติ
3. ศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการ MyMo Pay เพื่อให้ทราบปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อจะนำข้อมูลไปดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ระบบมีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของผู้ใช้งาน
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของพนักงานว่ามีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนหรือไม่เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเชิงเศรษฐศาสตร์ในเรื่องต้นทุนการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปจากผลการวิจัยนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

1. ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ในทุกเขต หรือภาค เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในภูมิภาคที่ต่างกัน ว่ามีทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะสามารถเป็นข้อมูลประกอบให้หน่วยงาน และผู้ให้บริการและระบบสามารถ

พัฒนาระบบการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมาก เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) การยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เชื่อว่ามีผลต่อการยอมรับการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน พฤติกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสนใจในการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ของลักษณะผลิตภัณฑ์ ตลอดจนค่านิยมและความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารภายในประเทศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. เนื่องจากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม อาจมีข้อจำกัดด้านรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนั้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นที่จา เป็นต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อลดปัญหาในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ที่อาจส่งผลให้การวิจัยคลาดเคลื่อนได้

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา ,รศ.ดร. (2548). การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพททินมใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กรุงเทพมหานคร.

จิฎาดา แก้วแทน.(2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน  
อุปกรณ์สมาร์ทโฟน:กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี.ค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ชลิตา ริกากรณ์ และคณะ.(2558).พฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัยสันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2560). PS\_PT\_009 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และInternet banking
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2557. บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service.วารสารประจำปี 2557. กทม.
- ธนาคารออมสิน. 2560. ระบบงาน MyMo Web ธนาคารออมสิน
- นาดยา ศรีสว่างสุข.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภักดีจิรา นิลเกษม.(2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิชิต อุ๋อัน,ผศ.ดร.(2553).การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม ,กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,2559. สรุปผลการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารภายในครัวเรือน ประจำปี 2559
- สุรพงษ์ ทวีวัฒน์. (2547). “พฤติกรรมและการยอมรับธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบค์ (กรณีศึกษา บจม. ธนาคารกสิกรไทย) ,วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อัญชลิกา พาภิมย์.(2555) . ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper & Row.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (TheMillennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Patrick, C., and Boon L. (2004). Social Support and Leaving Intention among Computer Professionals. *Information and Management*. 41 (3). 323-334.
- Rogers, Everett M.. 2003. *Diffusion of Innovations*. The Free Press. New York. A division of  
of  
Macmillanpublishing Co, Inc.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
นมแคลเซียมสูง ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร  
FACTORS OF MARKETING MIX THAT HAVE AN EFFECT ON HOW THE BANGKOK  
OLDER PERSON'S DECIDE TO  
BUY THE HIGH CALCIUM MILK

จิรณัฐ ชูตีพัฒนเดชา\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ในพื้นที่สาธารณะและชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 144 คน โดยวิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี เดิมเคยการประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ผู้สูงอายุที่บริโภคนมแคลเซียมสูงส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อตราสินค้า แอนลีน รองลงมาเลือกตราสินค้า โพรโมสต์ แคลซีแม็กซ์ ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมคือ นม UHT ที่นิยมเพราะความสะดวกในการบริโภค โดยเลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี และป้องกันโรค ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์นม

แคลเซียมสูง 4-7 ครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งนิยมซื้อจากห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารยังคงสื่อหลัก เช่น ทีวี วิทยุ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยนิยมใช้ตราสินค้าเดิมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพ, เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณต่อครั้งในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าที่เลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าที่เลือกซื้อ งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผล ความถี่ งบประมาณต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the buying behaviors of the high calcium milk of the Bangkok older persons and to study the influences of marketing mix factors on buying behaviors of the high calcium milk of the Bangkok older persons. The sampling size in this study were obtained from 144 persons. Population used in study was Bangkok elders' age 55-70 years in the public areas and communities in Bangkok. The statistical analysis used in this study is statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square and One-Way ANOVA. Data is examined by using SPSS for windows version 24.

The results of the study showed that most of test subjects were 55-60 years old, marital status, holding bachelor degree, working as employee of government or state enterprises, having average monthly income of 10,001-20,000 Baht, and having average monthly expenses of 5,001 – 10,000 Baht. Respondents mostly elderly

people who consumed the most calcium-rich milk purchasing brand Anlene Milk and UHT is the most preferable for the customers and buy for their needs with the reason to buy in the first time is looking for healthy product. The person affected their buying behavior are themselves and buy from the modern trade supermarket such as Lotus, Carrefour and Big-C. The maximum and minimum in frequency to eat is 7 times a day and 4 times a day consequently. The maximum in amount of money to spend is 500 baht per time.

The Hypothesis testing results showed that marketing mix factors in product have effects on the reason for the purchase. Marketing mix factors in pricing have effects on the reason for the purchase, purchasing frequency, the budget to spend at a time and the data source for deciding to buy the High Calcium Milk of the Bangkok Older Person.

**KEY WORD : FACTORS OF MARKETING MIX**

## บทนำ

ทั้งนี้ตลอดหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อัตราการเกิดที่ลดลง และการเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม จากรายงานขององค์การสหประชาชาติพบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากในปี 2553 ประชากรโลก 7,001 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 865 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 12.4) ในปี 2573 ประชากรโลก 8,517 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี 1,574 ล้านคน (สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 18.4) ในปี 2593 ประชากรโลก 9,708 ล้านคน เป็นประชากรอายุมากกว่า 60 ปี 2,433 ล้านคน(สัดส่วนผู้สูงวัยร้อยละ 25.1) โดยทวีปที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด คือ เอเชีย (นิลเส็น ประเทศไทย เผยข้อมูลจากรายงาน “The New Age of Thais”)

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ปี 2550 คือมีประชากรสูงอายุมากกว่าร้อยละ 10 โดยใช้อายุที่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเป็นนิยามที่เป็นทางการของ “ผู้สูงอายุ” ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทย มีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) และจากการฉายภาพประชากรพบว่า สัดส่วนของประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นร้อยละ 15.07 ในปี 2559 โดยอันดับประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในปี 2559 คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 936,856 ราย และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 32.1 ในปี 2583 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559)

ภาวะประชากรผู้สูงอายุ เป็นภาวะที่มีผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และเป็นกลุ่มวัยที่น่าสนใจ ผู้คนในปัจจุบันมีอายุขัยที่สูงขึ้นและให้ความสนใจการดูแลสุขภาพร่างกายตลอดจนการออกกำลังกายมากขึ้น ดังนั้นตลาดอาหารกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ช่วยในระบบขับถ่าย และย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุช่วยเสริมสร้างกระดูก ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ การเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ความเสื่อมถอยของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายเป็นไปตามธรรมชาติ ส่วนมากโรคที่พบในผู้สูงอายุทุกคนก็คือ โรคกระดูกพรุน ทางกายแพทย์เรียกโรคนี้ว่าโรคภัยเงียบ การป้องกันควรบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแคลเซียมสูง เช่น ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งสามารถช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง หรือผลิตภัณฑ์นมสำหรับผู้ใหญ่ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคให้ความสนใจ และยังได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ คาดการณ์ว่าอัตราผู้บริโภคนมจะยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะที่นมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ ประกอบกับความนิยมในการดูแลสุขภาพเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และเครื่องดื่มประเภทนม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบนมผง หรือ ยูเอชที ก็ยังเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ใส่ใจดูแลสุขภาพเสมอมา จึงเป็นสาเหตุให้มีบริษัทผู้ผลิตนมหันมาสนใจออกผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงเข้าสู่ตลาดหลายราย เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่มีความสะดวกสบายในการดื่มจากกล่องยูเอชทีและคนรักสุขภาพที่ชื่นชอบการชงดื่มอย่างลงตัว โดยได้ใช้เทคโนโลยีในการผลิตนมผงคุณภาพสูง และมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อใช้ในการปรับปรุงสร้างสรรค์พัฒนา ค้นคว้านวัตกรรม และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในอนาคตต่อไป

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อน ผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, มัลลิกา ต้นสอน และฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment – Method Decision)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

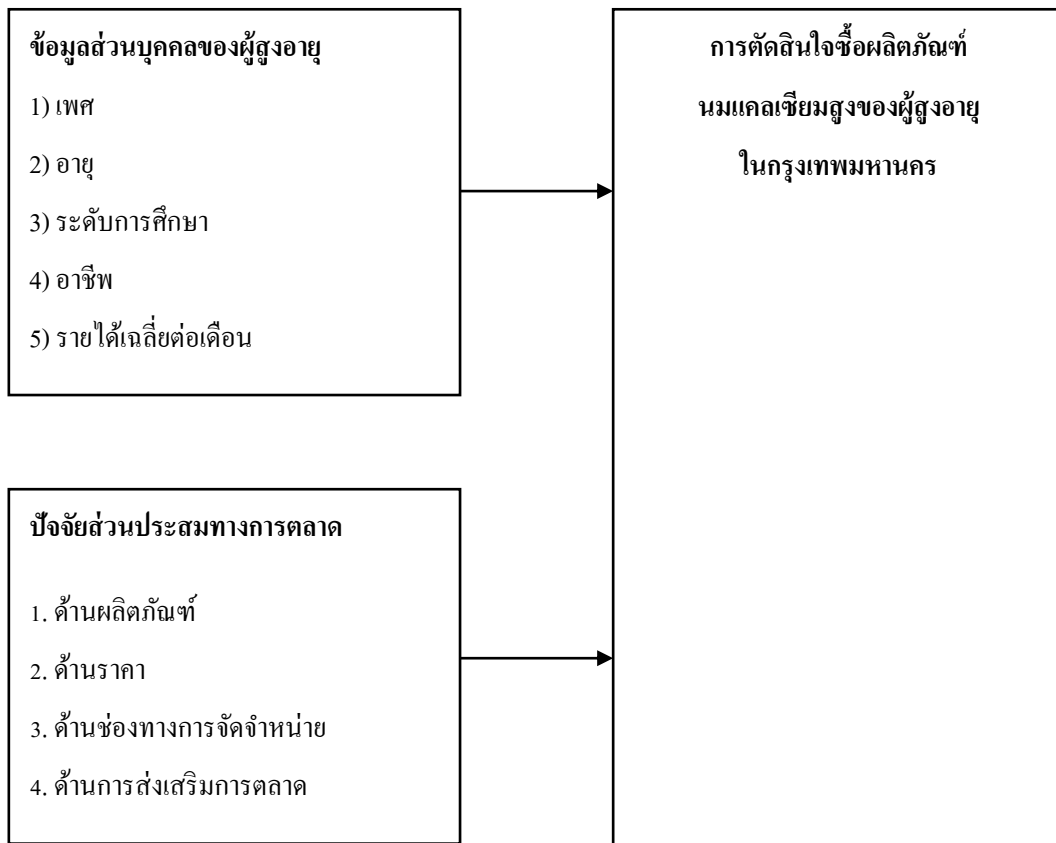
คอตเลอร์(Kotler) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสม การตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ“4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ตัวแปร  
ตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุ โดยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### ลักษณะทางประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนผู้สูงอายุทั่วไป กำหนดเกณฑ์อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งหากว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ ที่บริโภคนมแคลเซียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด ทำให้การเก็บแบบสอบถามทำได้ 144 ตัวอย่าง ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ และตามแหล่งชุมชนที่มีผู้สูงอายุ

### เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตั้งคำถามทั้งปลายเปิด (Open-ended questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended questions) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง 3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นต้น แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง มีลักษณะคำถามเป็นประโยคข้อความประกอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-7 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 8-16 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 17-37 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 76.4 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.9 การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 และค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า แอนลีน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และตราสินค้า โพรโมสต์ แคลชีแม็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท นม UHT คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งเลือกซื้อด้วยเหตุผล เพื่อสุขภาพที่ดี และป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 61.8 เหตุผลรองลงมาคือตามกระแสโฆษณา หรือตามเทรนด์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ความถี่ในการซื้อ 4-7 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 ด้านแหล่งในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ นิยมซื้อจากห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 38.9 ตามลำดับ รวมทั้งยังนิยมตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารยังคงสื่อหลัก เช่น ทวี วิทย์ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.6 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงใช้ตราสินค้าเดิมมาโดยตลอด คิดเป็นร้อยละ 47.2

### ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุ

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพ, เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ หรือตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเท่ากับ 4.21, 4.15 และ 4.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ, ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับตราสินค้า และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเท่ากับ 4.14, 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย, ด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน และด้านราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพและโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเท่ากับ 4.17, 3.99 และ 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคา, การจัดกิจกรรมให้ความรู้และตรวจสุขภาพกระดูกฟรี และการจัดรายการสนทนาคุณของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญเท่ากับ 4.32, 4.06 และ 4.06 ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
การตัดสินใจซื้อ							
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ประเภทของผลิตภัณฑ์		<input type="checkbox"/>					
เหตุผลที่เลือกซื้อ			<input type="checkbox"/>				
ความถี่ในการซื้อ	<input type="checkbox"/>						
งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
แหล่งที่เลือกซื้อ				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผู้มีอำนาจในการซื้อ							
แหล่งข้อมูลในการซื้อ	<input type="checkbox"/>						
ลักษณะโดยทั่วไปในการซื้อ							

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณต่อครั้งในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าที่เลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าที่เลือกซื้อ งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อ

**2. การทดสอบสมมติฐานหลักที่ 2:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 5.2 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ				
ประเภทของผลิตภัณฑ์				
เหตุผลที่เลือกซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
ความถี่ในการซื้อ		<input type="checkbox"/>		
งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ		<input type="checkbox"/>		
แหล่งที่เลือกซื้อ				
ผู้มีอำนาจในการซื้อ				
แหล่งข้อมูลในการซื้อ		<input type="checkbox"/>		
ลักษณะโดยทั่วไปในการซื้อ				

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณต่อครั้งในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) : จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55 – 60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เดิมประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) : ผู้บริโภคนมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เลือกซื้อตราสินค้า แอนลีน รองลงมาเลือกตราสินค้า โพรโมสต์ แคลซีแม็กซ์ และยังคงใช้ตราสินค้าเดิมมาโดยตลอด ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นิยมคือ นม UHT ที่นิยมเพราะความสะดวกในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.2 โดยนิยมใช้ตราสินค้าเดิมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพ, เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ หรือตราสินค้า การให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) : ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ ถึงร้อยละ 40.3 และ 38.9 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสถานที่จำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาในข้างต้น พบว่า ผู้สูงอายุที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้น้ำหนักการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคามากมาเป็นอันดับแรก รวมถึงผู้บริโภคยังให้น้ำหนักการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพที่ดี และป้องกันโรค โดยเฉพาะเพศหญิงให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (บทคัดย่อ:2542) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงดื่มนมไฮแคลเซียมเพราะเห็นว่ามีคุณค่าต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง เช่นเดียวกับ สุภาลักษณ์ อันนันทน์ (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า และพนิดา คำเพ็ญ (2550) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครยี่ห้อเดิม โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม

มากที่สุด โดยเฉพาะราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณค่าทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพ, เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ หรือตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยตนเอง

2. สำหรับผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ในเชิงการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ควรศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ที่จะนำมาใช้ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนที่นักการตลาดต้องศึกษาและเจาะให้ตรงประเด็น

3. สำหรับนักธุรกิจรายใหม่ที่หันมาสนใจกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ควรมุ่งไปที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุที่หลากหลายตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งแนวโน้มผู้สูงอายุมีสัดส่วนที่มากขึ้นในอนาคตและสนใจเรื่องสุขภาพที่มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อจากงานนี้ ควรขยายผลการศึกษาในประเด็นทิศทางความสัมพันธ์ว่าแต่ละประเด็นมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกหรือลบมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปศึกษาแบบเจาะลึกประเด็นที่มีความสนใจเป็นพิเศษเป็นเรื่องราวๆ ไป อาทิ ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ หรือ แม้กระทั่งการศึกษามุ่งเฉพาะยี่ห้อ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

จิระประภา สุดสวัสดิ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พนิดา คำเพ็ญ. (2550). ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมตราแอนลินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร- วัโรฒ

พรสุรีย์ สีทอง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร- วัโรฒ

มยุรา เสนนอก. (2556). ภาพลักษณ์บริษัท และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราสินค้าใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราเอสของ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน).

วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

วิภาวี พิทักษ์กมลพันธ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของคุณค่าในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นมเพื่อผู้สูงอายุ. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรรณดี จิรกิจอนุสรณ์. (2557). กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

วราภรณ์ ลี้มเปรมวัฒนา. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุใน เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), มหาวิทยาลัยสยาม

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคคนไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาลักษณ์ อั่นนันทน์. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### เว็บเพจ

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). **ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2559**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560, จาก

[http://www.dop.go.th/upload/knowledge/knowledge\\_th\\_20170707092742\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/upload/knowledge/knowledge_th_20170707092742_1.pdf)

นีลเส็น (ประเทศไทย). (2559). **นีลเส็นเผยข้อมูลรายงาน New Age of Thais ชนใจ ชนที่จุดขาย กลยุทธ์รับมือ สังคมสูงวัย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก

<http://www.nielsen.com/th/th/press-room/2016/new-age-of-thais.html>

### หนังสือ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, มัลลิกา ต้นสอน และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอ็ด ดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

พัชรา ตันติประภา. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

วิจิต อ้วน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เสรี วงศ์มณฑา . (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 THE ATTITUDES AND BEHAVIORS OF CHOOSING TO PLAY ONLINE  
 GAMES OF STUDENTS UNIVERSITY IN BANGKOK

ชลธิศ พาณิขตระกูล\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ในการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 พักอาศัยอยู่บ้าน (พ่อ-แม่) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการเล่นเกมออนไลน์มากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมออนไลน์เดือนละ 101-500 บาท เล่นเกมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน นิยมเล่นเกมออนไลน์ประเภท Strategy Game (เช่น Dota2, ROV, HON, LOL) และเล่นเกมออนไลน์เพื่อพบปะกับเพื่อน/เพื่อนใหม่ ทัศนคติที่มีต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปี สถานที่พักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านความถี่ในการเล่น, จำนวนชั่วโมงในการเล่น, ช่วงเวลาในการเล่น, ค่าใช้จ่ายในการเล่น

เกมต่อเดือน,ช่องทางในการเล่นเกม และประเภทของเกม que เล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** : พฤติกรรม, ทัศนคติ, เกมออนไลน์

## ABSTRACT

This study aims to study attitudes, behavior and demographic data of playing online games of university students in Bangkok affecting to attitudes in choosing to play online games of university students. The sample group consisted of 400 students enrolled at the undergraduate level of the university in Bangkok.

The study found that most respondents were male. They are 23 years old and above, studying in the fourth year of the university, living in a home (father-mother) and average monthly income 10,001 - 20,000 baht. The frequency of playing online games are more than 3 days / week, 2-3 hours a time, at 16.01-24.00 hrs. The fee for playing online games 101-500 baht. The most popular online games through smartphone is 'Strategy Game' (Dota2, ROV, HON, LOL). The purpose of playing online games for making new friends. The attitude about choosing to lay online games is in large level. The highest average is the attitude toward the game. The first hypothesis test found that the demographic characteristics of sex, age, and the average monthly income difference affected the attitude of choosing different online games. The second hypothesis test was found that the behavior of playing online games the frequency of playing games, Hours of playing games, the period of time to play games, the cost of playing games per month, and the types of games that are different affecting to the attitude of choosing different online games.

**KEYWORD** : Behavior, Attitude, Online Games

บทนำ



ปัจจุบันเกมกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเงินรางวัลเทียบเท่ากีฬาระดับโลก มีคนดูการแข่งขันมากกว่า 100 ล้านคน ซึ่งนั่นก็คือ Electronic Sports หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ E-Sports กีฬาประเภทบุคคลหรือทีมชนิดหนึ่ง ที่เกี่ยวกับกับการแข่งขันวิดีโอเกม โดยมีการแข่งตามประเภทของวิดีโอเกม เช่น เกมวางแผนการรบ, เกมต่อสู้, เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง และ โมบา โดยการแข่งขั้นนั้นแบ่งออกเป็นระดับสมัครเล่น กึ่งอาชีพ และระดับมืออาชีพ รวมถึงมีทัวร์นาเมนต์ และลีกต่าง ๆ เช่นเดียวกับกีฬาทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เกมที่แข่งขันหลักๆก็จะเป็นเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

จุดเด่นของเกมออนไลน์สมัยนี้นอกจากผู้เล่นสนุกเพลิดเพลินไปกับตัวเกมแล้วยังสามารถสนทนากับเพื่อนๆ หรือผู้เล่นคนอื่นๆได้อีกด้วย ทำให้ไม่รู้สึغبื่อเวลาเล่นคนเดียวด้วยสาเหตุนี้จึงมีผู้เล่นเกมสูงขึ้นเรื่อย ๆ สมัยนี้เด็กประถมก็เริ่มเข้าร้านเกมกันแล้ว หรือเริ่มเห็นกลุ่มผู้หญิงเล่นเกมมากขึ้นเพราะเมื่อก่อนเล่นแต่โปรแกรมสนทนากับเพื่อน ๆ แต่เดี๋ยวนี้เกมเองก็สามารถพูดคุยกับเพื่อนๆได้ ทั้งสนุกกับเกมและยังคุยกับเพื่อนได้ไม่ว่าจะผ่านการพิมพ์สนทนาหรือ พูดคุยผ่านไมโครโฟน ทั้งยังเกมสมัยนี้ยังมีการสร้างผลิออกมาให้เล่นกันอย่างมากมายและหลากหลายแนวแล้วจึงมีการ แข่งขันเกมออนไลน์รุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเล่นใหม่ๆเข้ามาให้ทันสมัยซ้ำซากและยังมีตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสิ่งของหรือไอเทมภายในเกมตามเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นเกมออนไลน์ Counter-Strike: Global ที่มีการขายไอเทมในเกมที่มีราคาหลักสิบลึงถึงหลักแสนบาท อีกทั้งยังมีการจัดการแข่งขันเกมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อชิงเงินรางวัล ยกตัวอย่างเช่นเกมออนไลน์ DOTA2 ปี 2016 ที่งาน The International DOTA2 ที่ Valve จัดขึ้น ซึ่งแชมป์ตกเป็นของทีม Wings Gaming จากประเทศจีนโดยคว้าเงินรางวัลมากถึง 9.1 ล้านดอลลาร์ (316 ล้านบาท) ไปครอง

ปัจจุบันกีฬา E-Sports ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก จนได้ถูกบรรจุลงเป็นกีฬาในเอเชียนเกมส์จะเริ่มครั้งแรกในปี 2018 ที่จะจัดในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย โดยจะจัดในรูปแบบของการแข่งขันกีฬาสาธิต เพื่อให้ผู้คนเห็นและเข้าใจในกีฬาชนิดนี้ก่อน และจะจัดอย่างเต็มรูปแบบในปี 2022 ที่หางโจว ประเทศจีน และยังรวมไปถึงประเทศไทยของเราที่เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2560 ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้อนุมัติอย่างเป็นทางการให้ E-Sports ถูกยอมรับและเห็นชอบให้เป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่สามารถลงทะเบียนเพื่อจัดตั้งสมาคมเฉพาะทางได้ ไม่ใช่แค่เฉพาะใน E-Sports อย่างเดียว ในอนาคตธุรกิจอุตสาหกรรมเกมในบ้านเรา ก็จะมีส่วนช่วยให้วงการเกมนั้นพัฒนาไปได้ไกลอีกมากขึ้น

ล่าสุดทางมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ บริษัท การีนา ออนไลน์(ประเทศไทย) ร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกม และอีสปอร์ต เน้นปฏิบัติงานจริง พร้อมเปิดชมรมเพื่อรองรับผู้ที่สนใจจากทุกคณะเพื่อพัฒนาในทุกๆด้านที่ไม่ใช่แค่เพียงนักแข่ง โดยล่าสุดในวันที่ 22 กันยายน 2560 ได้มีพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ระหว่าง มหาวิทยาลัยศรีปทุม กับการีนา ออนไลน์ ประเทศไทย โดย คุณมนิรัตน์ อนุโลมสมบัติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

และคุณอัลเลน ชู Corporate Partnership Senior Manager in Game Business เป็นตัวแทนจาก บริษัท การ์รีนา ออนไลน์(ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ ผศ.ดร.กมล จิราพงษ์ คณบดีคณะดิจิทัลมีเดีย และ ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี เป็นตัวแทนจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดย รายละเอียดข้อตกลงมีดังนี้

- ทั้งสองฝ่ายนั้นจะร่วมทำหลักสูตรร่วมกัน โดยจะเน้นในการปฏิบัติงานจริง พร้อมทางการ์รีนาจะส่งบุคลากรมาเป็นวิทยากรพิเศษให้กับนักศึกษาตามวันและเวลาที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
  - ทางบริษัท การ์รีนา ยินดีที่จะรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เข้าฝึกงานภายใต้เงื่อนไขการคัดเลือกนักศึกษาที่เหมาะสม
  - ทั้งสองฝ่ายร่วมมือจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยมีมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการ
  - ต่างฝ่ายสามารถใช้ ชื่อ/เครื่องหมายการค้า/โลโก้/ตราสัญลักษณ์ ในการดำเนินกิจกรรมได้
- แม้ว่าธุรกิจเกมออนไลน์จะยังเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นไม่นานก็ตาม แต่ธุรกิจเกมออนไลน์ก็ยังคงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากความนิยมเกมออนไลน์ในปัจจุบันโดยเฉพาะช่วงวัยนักศึกษาที่แม้แต่ผู้หญิงก็มีการเล่นเกมออนไลน์อยู่มากและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในวัยมหาวิทยาลัย อีกทั้งตัวของนักศึกษาเองก็มีความสนใจและมักจะเล่นเกมออนไลน์อยู่เสมอ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ความเป็นมาของเกมออนไลน์ โดยจะอธิบาย ความหมายของเกมออนไลน์, ส่วนประกอบของเกมออนไลน์, ประเภทของเกมออนไลน์ และการจัดเรตติ้งของเกม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา โดยจะอธิบาย ทฤษฎีและลำดับความต้องการของมาสโลว์ มาสโลว์แบ่งความต้องการของคนออกเป็น 5 ประเภท คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs), ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs), ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs), ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นหรือมีชื่อเสียง (Self-esteem Needs) และความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) และยังอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ และจิตวิทยาพัฒนาทางสังคมของวัยรุ่น

ทฤษฎีการปรับพฤติกรรมมนุษย์ โดยจะอธิบาย ความหมายของพฤติกรรม ,เรื่องราวที่เกี่ยวข้องเสมอด้วยเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมแต่ละครั้ง,ประเภทของพฤติกรรม,ที่มาของพฤติกรรมมนุษย์, กระบวนการเกิดพฤติกรรม และองค์ประกอบของพฤติกรรม

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยจะอธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร,ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

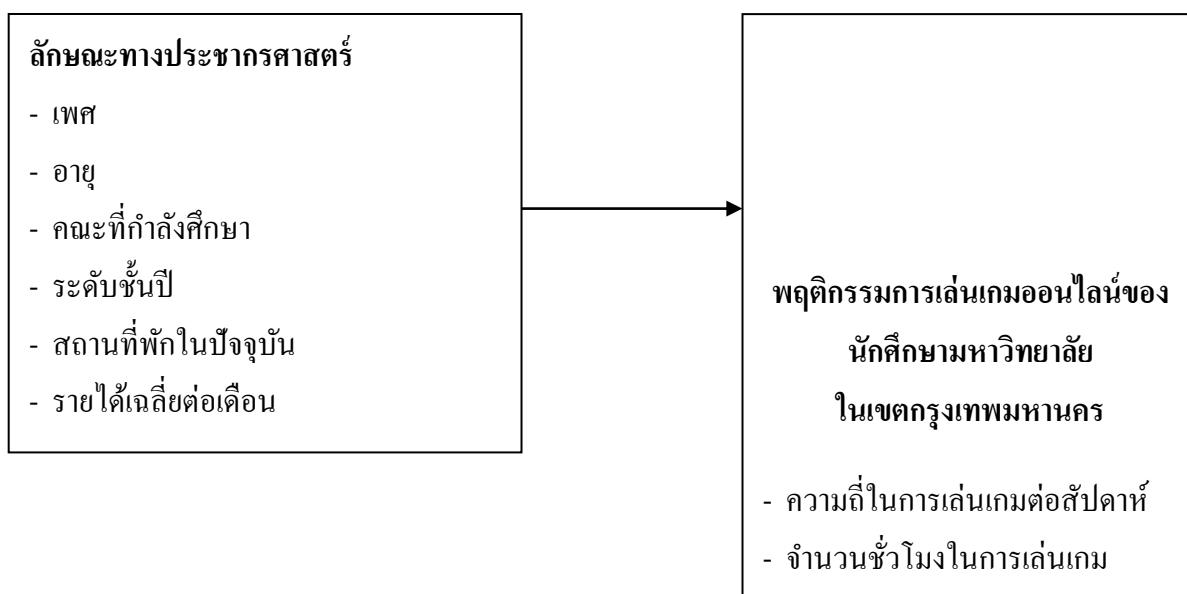
ผลกระทบของวีดีโอเกมและของเกมออนไลน์ที่มีต่อเด็กและเยาวชน โดยจะอธิบายผลกระทบทางด้านร่างกาย และผลกระทบทางด้านจิตใจ

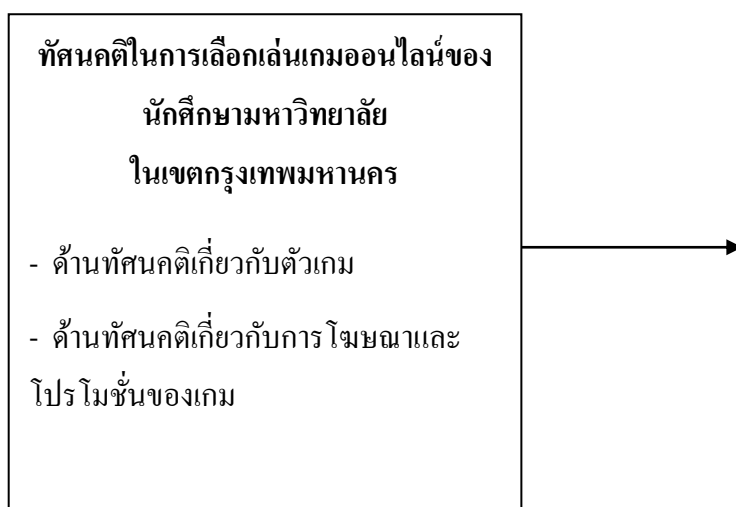
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขณะที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปี สถานที่พักในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
4. ศึกษาพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ ที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม





**ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย**

### **สมมติฐานในการวิจัย**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. ได้ทราบพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ข้อมูลการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาในปัจจุบัน ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเกมออนไลน์ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์

- 3.ได้ทราบถึงแนวทางในอนาคตของธุรกิจอุตสาหกรรมเกมในบ้านเรา
- 4.ได้ทราบถึงทัศนคติในการที่จะเลือกซื้อหรือเลือกเล่นเกมใดเกมหนึ่งในกลุ่มของนักศึกษาในปัจจุบัน
- 5.ได้ข้อมูลเป็นแนวทางและแรงบันดาลใจให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ให้หันมาสนใจในการเปิดหลักสูตรหรือทำธุรกิจเกี่ยวกับเกมออนไลน์มากขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัย โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

### ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมออนไลน์

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ชูศักดิ์ อรุณศรี, 2545: 104) ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

### เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีการศึกษา สถานที่พักในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบปลายปิด คำถามทั้งจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2 : ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์** ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเล่นต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงในการเล่น ช่วงเวลาในการเล่น ค่าใช้จ่ายในการเล่น ต่อเดือน ช่องทางในการเล่น ประเภทของเกมที่ใช้ และวัตถุประสงค์ในการเล่น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

**ส่วนที่ 3 : ทศนคติที่มีในการเลือกเล่นเกมออนไลน์** เป็นแบบสอบถามที่จะถามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาและโปรโมชั่นของเกม คำถามจะใช้มาตราวัดแบบให้ค่าคะแนน ( Likert Scale ) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทขั้น ( Interval Scale ) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

### ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การทดสอบความตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในที่นี้ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสมบูรณ์พร้อม ทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

### การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา และสร้างแบบสอบถามการวิจัย

3. สร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยอื่นๆที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

#### 1. แหล่งที่มีของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการออกแบบสอบถามเก็บรวบรวมจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่นเอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี

#### 2. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตัวเอง (Self Administered)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้
  - คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในระดับมากที่สุด
  - คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในระดับมาก
  - คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในระดับปานกลาง
  - คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในระดับน้อย
  - คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด
3. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจนและเหมาะสม
4. แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีค่าสัมประสิทธิ์โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ตาม

เกณฑ์ที่วางไว้ จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.50 เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.50 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 51.50 พักอาศัยอยู่บ้าน (พ่อ-แม่) คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกมนอนไลน์มากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62.00 เล่นเกมนอนไลน์ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.75 ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนอนไลน์เดือนละ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 เล่นเกมนอนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 43.75 นิยมเล่นเกมออนไลน์ประเภท Strategy Game (เช่น Dota2, ROV, HON, LOL) คิดเป็นร้อยละ 44.75 และเล่นเกมออนไลน์เพื่อพบปะกับเพื่อน/เพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 41.50

3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์สูงสุด คือ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาและโปรโมชั่นของเกม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ โดยในด้านทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความเป็นที่นิยมของตัวเกม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความพอใจในประเภทของเกม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความสวยงามของภาพในเกม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ ส่วนในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาและโปรโมชั่นของเกม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาและการชักชวนให้ร่วมเล่นเกมผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) การโฆษณาผ่านการรีวิวของแคสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และสินค้าแจกฟรีเมื่อเติมหรือซื้อเกม (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ



4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปี สถานที่พักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 “พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านความถี่ในการเล่น เกม จำนวนชั่วโมงในการเล่น เกม ช่วงเวลาในการเล่น เกม ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อเดือน ช่องทางในการเล่น เกม และประเภทของเกมที่ใช้เล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4พักอาศัยอยู่บ้าน (พ่อ-แม่) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่ชื่นชอบในการเล่นเกมนออนไลน์ โดยจุดเด่นของเกมนออนไลน์ที่สำคัญประการหนึ่งคือจะต้องเล่นกันเป็นทีม และมีปฏิสัมพันธ์กับคู่แข่ง แม้ว่าจะเจอกันแค่ในโลกออนไลน์ก็ตาม สอดคล้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรที่อธิบายโดย ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ซึ่งพบว่า เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมนออนไลน์ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์เดือนละ 101-500 บาท เล่นเกมนออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน นิยมเล่นเกมนออนไลน์ประเภท Strategy Game (เช่น Dota2, ROV, HON, LOL) และเล่นเกมนออนไลน์เพื่อพบปะกับเพื่อน/เพื่อนใหม่ มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ เอกฉน์ภูษี เหล่าวีระธรรม (2556) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณพทล โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และมีลักษณะการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา ใช้เล่นสื่อออนไลน์ 41.2 และเล่นเกมนออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 4.46 ชั่วโมง เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ในขณะที่งานวิจัยที่นำมาศึกษาเป็นนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 แม้จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เหมือนกัน แต่กลับมีลักษณะการใช้งานที่ต่างกัน เช่น กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ แต่นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยปัจจัยสำคัญที่แตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากวิถีชีวิต ความรับผิดชอบ ตลอดจนรายได้ ซึ่งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยย่อมมีรายได้ทั้งจากค่าขนม หรือมีความสามารถในหารายได้ อื่น ๆ มากกว่านักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์สูงสุด คือ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นที่นิยมของตัวเกม ส่วนในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาและโปรโมชันของเกม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาและการชักชวนให้ร่วมเล่นเกมผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัย

ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของเกมที่เล่นมีความสำคัญต่อผู้เล่นเกมเป็นอย่างมาก ปัจจัยสำคัญประการที่ทำให้เนื้อหาของเกมมีความน่าสนใจ อาจเป็นความสนุกและความท้าทายของเกม ผ่านการรับรู้ของผู้เล่น ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกโดยการเล่นของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ สุรพล พะยอมแย้ม (2545) ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการแสดงออก (Special Behavior Process) หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนของการรับรู้และการคิด และเข้าใจแล้วบุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นเมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งการแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริง เช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial behavior

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปี สถานที่พักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าแม้จะเป็นเกมประเภทเดียวกันแต่หากลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งหากพิจารณาว่าเกมออนไลน์เป็นสื่อประเภทหนึ่ง การเล่นเกมออนไลน์ถือเป็นการเปิดรับสื่อ จะมีความสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ซึ่งอธิบายว่าความแตกต่างในการเปิดรับสารของบุคคลมีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านความถี่ในการเล่น เกม จำนวนชั่วโมงในการเล่น เกม ช่วงเวลาในการเล่น เกม ค่าใช้จ่ายในการเล่น เกมต่อเดือน ช่องทางในการเล่น เกม และประเภทของเกม ที่เล่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์นั้น แตกต่างกันตามสิ่งเร้าหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อาจจะเป็นความสะดวกระหว่างวัน ความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อการ เล่นเกม หรืออุปกรณ์ที่มีในขณะนั้น สอดคล้องกับ Gagne (1985) ซึ่งอธิบายว่า ความสนใจหรือความใส่ใจเป็นลักษณะทางจิตใจที่มีความสืบเนื่องกันเป็นชุด ไม่ได้เป็นลักษณะเพียงอย่างเดียวจึงมีชื่อเรียกว่า ชุดที่ทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention Set) กล่าวคือ ประการแรกที่สุดจะต้องมีสิ่งเร้าเข้ามา เช่น ภาพเคลื่อนไหวเสียงตัวละครในเกมที่มีความสวยงาม เด็กก็จะเกิดความสนใจ เด็กจะเกิดการตอบโต้ด้วยการเล่นเกมการตอบสนองนี้จะเกิดขึ้นสืบเนื่องกันเป็นโซ่ตลอดไป ในขณะที่ความสนใจอยู่นอกจากนี้เด็กจะมีความรู้สึกหรือคิดตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4พักอาศัยอยู่บ้าน (พ่อ-แม่) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่ชื่นชอบในการเล่นเกมนออนไลน์ ดังนั้น การออกแบบเกมนออนไลน์ จึงควรสร้างให้มีความสอดคล้องกับผู้เล่น เช่น ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทาย เป็นเกมที่แสดงออกถึงความเป็นผู้ชาย จึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจเกม

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเกมนออนไลน์มากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ เล่นเกมนออนไลน์ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์เดือนละ 101-500 บาท เล่นเกมนออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน นิยมเล่นเกมนออนไลน์ประเภท Strategy Game (เช่น Dota2, ROV, HON, LOL) และเล่นเกมนออนไลน์เพื่อพบปะกับเพื่อน/เพื่อนใหม่ ดังนั้น การออกแบบเกมนออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นให้มีการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น เช่น ต้องเล่นกันเป็นทีม มีการรายงานคะแนนแต่ละทีมชัดเจน และสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ นอกจากนี้ ช่วงเวลาและอุปกรณ์ในการเล่นที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมเล่นเกมนออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. โดยเล่นเกมนออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน เกมออนไลน์จึงควรออกแบบมาให้เหมาะกับเล่นผ่านสมาร์ตโฟน เช่น สเกลของภาพ ความละเอียดภาพ และการแสดงผล เป็นต้น ตลอดจนควรเผื่อหน่วยความจำให้เพียงพอในระหว่างเวลา 16.01-24.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จะมีผู้เข้ามาเล่นเกมเป็นจำนวนมาก อาจก่อให้เกิดปัญหาเกมค้างได้

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์สูงสุด คือ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับตัวเกม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นที่นิยมของตัวเกม ส่วนในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาและโปรโมชันของเกม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาและการชักชวนให้ร่วมเล่นเกมผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของเกมที่เล่นมีความสำคัญต่อผู้เล่นเกมเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การออกแบบเกมจะต้องมีความน่าสนใจ มีคุณภาพ เพราะต่อให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่หากเนื้อหาของเกมไม่น่าสนใจ การเล่นเกมไม่สนุก ทำท่าย ย่อมไม่ได้รับความนิยมนจากผู้เล่นเกมแน่นอน

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปี สถานที่พักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ที่พบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้านความถี่ในการเล่น เกม จำนวนชั่วโมงในการเล่น เกม ช่วงเวลาในการเล่น เกม ค่าใช้จ่ายในการเล่นต่อเดือน ช่องทางในการเล่น และประเภทของเกมที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น การออกแบบเกมออนไลน์ควรมีการกำหนดให้ชัดเจนว่าจัดทำขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายใด มีพฤติกรรมการเล่นเกมอย่างไร เนื่องจากลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเล่นเกมในแต่ละประเภทมีผลต่อทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน เกมเดียวกันจึงอาจไม่ตอบโจทย์สำหรับผู้เล่นเกมทุกคนได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในความเป็นจริง นักเรียนในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือแม้กระทั่งวัยทำงาน ก็ยังมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในกลุ่มประชากรประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ที่ทุกคนล้วนพกติดตัว ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกเล่นเกมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการเล่นเกมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

พัสกร คงสาคร (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลทางสังคม การรับรู้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ การควบคุมตนเอง กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ (RELATIONSHIPS AMONG SOCIAL ANXIETY, COMPUTER SELF-EFFICACY, SELF-CONTROL AND ON-LINE GAME PLAYING BEHAVIORS)

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลทางสังคม การรับรู้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ การควบคุมตนเอง กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัยคือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์จำนวน 160 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ความวิตกกังวลทางสังคม การรับรู้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ การควบคุมตนเองที่ไม่ดี และการควบคุมตนเองที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ( $r = .607, r = .588, r = .581, r = -.512, p < 0.001$ ) ตามลำดับ ความวิตกกังวลทางสังคมการรับรู้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ การควบคุมตนเองที่ไม่ดี และการควบคุมตนเองที่ดีสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเกม

ออนไลน์ได้ร้อยละ 58.3 ( $p < 0.001$ ) โดยความวิตกกังวลทางสังคม การรับรู้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ และการควบคุมตนเองที่ดีมีน้ำหนักในการทำนายพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $\beta = .319, r = .318, r = -.234$  ตามลำดับ) ส่วนการควบคุมตนเองที่ไม่ดีมีน้ำหนักในการทำนายพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\beta = .142$ )

เอกณัฐ เหล่าวีระธรรม (2556) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความฉลาดทางอารมณ์ของเด็ก

ประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. (INTERNET USE BEHAVIORS AND EMOTION QUOTIENT OF PRIMARY STUDENT GRADE 6 IN BANGKOK METROPOLIS AND THE SUBURB)

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความฉลาดทางอารมณ์ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการวิจัย : การวิจัยเชิงพรรณนา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ตัวอย่างและวิธีการศึกษา : ดำเนินการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชากรตัวอย่างนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 3 โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 131 คน โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย

1)ข้อมูลทั่วไป 2)แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ 3)แบบสอบถามความฉลาดทาง

อารมณ์ฉบับภาษาไทยในเด็กอายุ 6-12 ปี ของกรมสุขภาพจิต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความฉลาดทางอารมณ์

และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยใช้ค่าร้อยละ มัธยฐาน และวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ กับ ค่าคะแนน ความฉลาดทางอารมณ์โดยใช้สถิติ t-test ,one way ANOVA และ Pearson's correlation coefficient.

ผลการศึกษา : พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยมีการใช้

อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และสถานที่ที่ใช้ส่วนใหญ่คือใช้ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.9  
ใช้ที่

โรงเรียนร้อยละ 50.4 ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้อยละ 22.1 วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ  
การใช้

ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา ร้อยละ 45.8 ใช้เล่นสื่อออนไลน์ 41.2 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 37.4  
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 4.46 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ  
ความ

ฉลาดทางอารมณ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 57.06 คะแนน ผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีความ  
ความสัมพันธ์กับค่าความฉลาดทางอารมณ์สูงประกอบด้วยการมีอินเทอร์เน็ตที่บ้านใช้อินเทอร์เน็ตที่  
บ้านเป็นหลัก และวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าทางการศึกษา

สรุป : การใช้อินเทอร์เน็ตอาจเป็นไปได้ทั้งปัจจัยเสี่ยงหรือปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาความฉลาด  
ทางอารมณ์ ขึ้นกับพฤติกรรมการใช้ที่เหมาะสมการมีอินเทอร์เน็ตที่บ้านใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นหลัก  
ทำให้

เด็กเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้สะดวก แต่การใช้เป็นไปโดยมีผู้ควบคุมดูแลทั้งในแง่เวลาที่ใช้และ  
เนื้อหา

วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าทางการศึกษาเป็นหลักถือว่าเหมาะสมกับวัย  
เรียนรู้

ดังนั้น การให้การควบคุมดูแลเด็กในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยพัฒนาความฉลาดทาง  
อารมณ์ในเด็กวัยนี้

สันฐิติ ธนสถิตย์ (2559) ปัญหาการปรับใช้กฎหมายทางแพ่งในเกมออนไลน์ (PROBLEMS  
ON LEGAL APPLICATIONS IN CONTEXT OF ONLINE GAMES)

การให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงเป็นอย่างมากแต่ในประเทศไทยยังไม่มี  
กฎหมายเพื่อปรับใช้กับเกมออนไลน์โดยเฉพาะจึงเกิดปัญหากฎหมายการเกิดสัญญาเกมออนไลน์  
สถานะและสิทธิความเป็นเจ้าของทรัพย์สินเสมือนการใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมและความรับผิดชอบของ  
บุคคลฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกมออนไลน์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงศึกษาวิเคราะห์เพื่อหามาตรการทาง  
กฎหมายที่จะนำมาปรับใช้กับการให้บริการเกมออนไลน์ โดยศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายในประเทศ  
สหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐเกาหลี

ประเด็นการเกิดสัญญาเกมออนไลน์ซึ่งเป็นสัญญาสำเร็จรูปทางอิเล็กทรอนิกส์กฎหมายไทยไม่ได้  
มีการ

กำหนดหลักเกณฑ์การแสดงเจตนาที่จะมีผลเป็นคำเสนอและก่อให้เกิดสัญญาแต่ในกฎหมาย  
สหรัฐอเมริกา และกฎหมายเกาหลีนั้นการแสดงเจตนาในสัญญาผู้บริโภคหรือในสัญญาสำเร็จรูปนั้นจะ

มีผลเป็นคำเสนอได้ จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้รับการแสดงเจตนาตรวจสอบข้อสัญญาเสียก่อนสำหรับสถานะและสิทธิความเป็นเจ้าของทรัพย์สินเสมือนในเกมออนไลน์นั้นทรัพย์สินเสมือนมีลักษณะเป็นสิทธิที่เกิดขึ้นตามสัญญาการให้บริการเกมออนไลน์โดยเป็นสิ่งที่มีความและผู้เล่นเกมออนไลน์สามารถถือเอาและแสดงความเป็นเจ้าของได้ จึงมีสถานะเป็นทรัพย์สินตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การซื้อขายทรัพย์สินเสมือนนั้นสามารถกระทำได้ตามหลักเสรีภาพในการทำสัญญาโดยเป็นการโอนสิทธิเรียกร้องในทรัพย์สินเสมือนที่มีค่าตอบแทนสำหรับข้อสัญญาไม่เป็นธรรมพบว่าในประเทศไทยนั้นยังมีความไม่ชัดเจนว่าสัญญาลักษณะใดมีความเป็นธรรมและพอสมควรที่จะสามารถให้ใช้บังคับแก่คู่สัญญาได้โดยให้ศาลเป็นผู้ใช้ดุลพินิจตัดสินให้ความเป็นธรรมในสัญญาแต่ในประเทศเกาหลีมีการกำหนดลักษณะของข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมไว้โดยเฉพาะซึ่งทำให้เกิดความแน่นอนว่าสัญญาลักษณะใดมีผลบังคับใช้ได้หรือไม่สำหรับความรับผิดชอบทางแพ่งจากพฤติกรรมของบุคคลฝ่ายต่างๆ เช่น การเล่นเกมออนไลน์โดยใช้โปรแกรมช่วยเล่นเกมอัตโนมัติการยกเลิกการให้บริการเกมออนไลน์โดนมิชอบ เป็นต้น สำหรับความรับผิดชอบละเมิดของไทยกฎหมายได้

ให้ความคุ้มครองเฉพาะความเสียหายต่อสิทธิที่ขอบด้วยกฎหมายเท่านั้น ซึ่งต่างกับกฎหมายละเมิดของเกาหลีและสหรัฐอเมริกาที่ให้ความคุ้มครองต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งปวง นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดความรับผิดชอบจากพฤติกรรมต่างๆ ของผู้เล่นเกมออนไลน์เช่นประเทศเกาหลีแต่อย่างไรก็ดีกฎหมายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบทางแพ่งของประเทศไทยก็ยังคงมีความเพียงพอที่จะนำมาปรับใช้ในเรื่องความรับผิดชอบจากพฤติกรรมของบุคคลฝ่ายต่างๆ ในเกมออนไลน์ได้

ผู้เขียนจึงขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมนำเอาหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบข้อสัญญามาบัญญัติไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปรับแก้พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมโดยควรกำหนดประเภทข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมไว้ให้แน่ชัด เพื่อลดความไม่ชัดเจนในการใช้ดุลพินิจของศาล

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Kardefelt-Winther (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการเล่นเกมออนไลน์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์กับผู้เล่นเกม World of Warcraft (WoW) ซึ่งเป็นเกมประเภท MMORPG พบว่า ความเหงามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลเสียของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ( $r = 0.22, p < 0.01$ ) ความวิตกกังวลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลเสียของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ( $r = 0.24, p < 0.01$ ) และความเครียดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลเสียของพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ( $r = 0.3, p < 0.01$ ) ดังนั้น จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ความวิตกกังวลทางสังคม (Social Anxiety) เป็นตัวแปรหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์กล่าวคือ ความวิตกกังวลทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์โดยสามารถอธิบายได้ว่าหากบุคคลมีความวิตกกังวลสูงก็จะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์สูงไปด้วยนั่นเอง



Tomas Curda (2014) การวิเคราะห์และตรวจจับซอฟต์แวร์การโกงเกมออนไลน์ จุดมุ่งหมายหลักของวิทยานิพนธ์นี้คือเพื่อพฤติกรรมของซอฟต์แวร์การโกง (cheating software) ที่ใช้ในการแข่งขันเกมออนไลน์ ในส่วนแรกจะกล่าวถึงการทำงานของซอฟต์แวร์การโกงในสิ่งแวดล้อมระบบการทำงานของ Windows และแนะนำเครื่องมือที่ใช้เพื่อพัฒนาการโกง ในส่วนที่สองบรรยายถึงเทคนิคทั่วไปที่ใช้โดยซอฟต์แวร์การโกง อธิบายว่าซอฟต์แวร์การโกงนั้นได้รับการเข้าถึงกระบวนการและความจำของเกมได้อย่างไร และยังบรรยายว่าวิธีการที่ใช้การโกงเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเกม ในส่วนสุดท้ายแนะนำบริการการต่อต้านการโกง หนึ่งในนั้นวิเคราะห์โดยใช้หลักวิศวกรรมเพื่อค้นหาว่าเทคโนโลยีการต่อต้านการโกงในปัจจุบันมีประสิทธิภาพอย่างไร และอะไรที่สามารถปรับปรุงเทคโนโลยีเหล่านั้นได้

Emre Muezzin (2015) การสำรวจพฤติกรรมเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยการพิจารณาตามเพศ จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือเพื่อสำรวจการติดเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยการพิจารณาตามเพศ กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศหญิง 81 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รวมทั้งหมดเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา 131 คน "มาตราส่วนของการติดเกมออนไลน์" ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Kaya และ Basol (2013) และรูปแบบข้อมูลเกี่ยวกับชีวประวัติและข้อมูลประชากรถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ยของเอกสารและตัวอย่างอิสระ T-test ถูกใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างนักเรียนเพศหญิงและเพศชายในกรณีมาตราส่วนรองการติดเกมออนไลน์ของปัญหา ความสำเร็จ และผลกำไร

ลักษณะประชากรศาสตร์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวในกรุงเทพมหานคร  
DEMOGRAPHIC AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS  
AFFECTING ON PURCHASING DECISION OF PROCESSED  
RICE PRODUCTS IN BANGKOK

เชตวัน อุดมสิน\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟเทส ทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อครั้งละ 101 – 300 บาท ด้วยความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซื้อเพราะติดใจในรสชาติ มีการชำระเงินด้วยช่องทางบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต และนิยมติดต่อสั่งซื้อทาง Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอันประกอบด้วย อาชีพ และ รายได้ มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับทางการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่ การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study demographic and integrated marketing communications affecting on purchasing decision of processed rice products in Bangkok.

A sample size of 400 respondents living in Bangkok were selected for data collection using questionnaires. The data was analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. One-Way ANOVA and Multiple Regression.

Most respondents were Single males, ages between 31 – 40 years old whom had completed their bachelor's degrees and have a monthly salary of 15,001 – 30,000 Baht. Most of the respondents live with 3 – 4 family members. Rice snacks were their preferred choice when purchasing processed rice products. They often made the purchase of processed rice products by themselves with average expenditure 101 – 300 Baht. Almost of respondents bought processed rice products once a week. They buy processed rice products because they like product's taste and often paid with their credit or debit card and or with Facebook channel.

The results of the hypothesis testing found that Demographic including job and monthly salary impact on purchasing decision of processed rice products in Bangkok at significance level of 0.05. However gender, ages, level of graduate, total family members and status have no significant effect in the purchasing decision of processed rice products significance level of 0.05.

The result of the hypothesis test found that integrated marketing communication including personal selling, sales promotion, public relation and direct marketing impact purchasing decision of processed rice products in Bangkok significant level of 0.05 . However advertising was not effect in the purchasing decision of processed rice products significant level of 0.05.

**KEY WORD :** Integrated Marketing Communication , Consumer Behavior , Purchase Decision , Processed Rice Products ,

## บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน ข้าวยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย และมีความสำคัญยิ่งต่อการเลี้ยงชีพคนไทยมาตั้งแต่ยุคอดีตถึงปัจจุบัน ข้าวยังคงมีความสำคัญต่อคนไทยในฐานะเป็นสินค้าส่งออกเป็นลำดับต้นๆ มาโดยตลอดนับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มติดต่อกับต่างชาติ โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมดประมาณ 60 ล้านไร่ มีปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกประมาณ 30-32 ล้านตันต่อปี หรือประมาณ 20 ล้านตันข้าวสาร โดยที่การบริโภคข้าวของไทยมีประมาณปีละ 10 ล้านตันข้าวสารเท่านั้น (วาริรัตน์ เพชรสีม่วง, 2560)

ข้าวเป็นพืชที่มีความต้องการปริมาณน้ำ แต่เมื่อเกษตรกรประสบปัญหาภัยแล้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และปัญหาได้ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2559 ทำให้ผลผลิตข้าวลดน้อยลง คุณภาพลดลง และเกษตรกรยังประสบปัญหาการถูกกดราคาจากอุตสาหกรรมโรงสีข้าว ซึ่งต่อมาได้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสีข้าวและขายด้วยตนเองผ่านทางสื่อออนไลน์ และจากปัญหาการกดราคานี้เองทำให้รัฐบาลมอบหมายให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ส่งเสริมให้เกษตรกรปรับปรุงและแปรรูปข้าวให้มีนวัตกรรมยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าของข้าวให้สูงขึ้น และให้ความรู้ผู้ประกอบการทาง

การเกษตรในการต่อยอดทางธุรกิจ และการเรียนรู้ช่องทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะอุตสาหกรรมการแปรรูปข้าวนับหนทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือเกษตรกร โดยช่วยเพิ่มความต้องการข้าวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวนานาชนิด เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตข้าว ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการส่งออก และนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่สำคัญในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดที่ได้รับความนิยมและอยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อบรรจุเข้าโครงการ World Food Programme(WFP) ที่นำอาหารไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และอาหารเข้า โดยความสำคัญของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวได้รับความนิยมมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ก็ค่อนข้างรุนแรง เพราะส่วนหนึ่งของผู้ผลิตอาหารเข้า มักเป็นธุรกิจข้ามชาติที่มีความชำนาญในการผลิตจากวัตถุดิบอื่น เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี มันฝรั่ง เป็นต้น (เครือข่ายข้าวอีสานตอนบน, 2559) และในขณะที่เกษตรกรเองพบเจอปัญหาจากปัจจัยการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น แต่ราคาผลผลิตไม่ได้แพงขึ้นตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผลิตได้ และความต้องการบริโภค กล่าวคือ ถ้าในปีใดผลิตได้มากเกินกว่าความต้องการในประเทศ และต้องพึ่งการส่งออกเพื่อตั้งราคาให้สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ในตลาดโลกมีสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศคู่แข่งขายในราคาต่ำกว่า ก็จะทำให้ราคาขายสินค้าเกษตรจากประเทศไทยต้องขายถูกลงไปด้วย เพราะถ้าจะขายแพงกว่าประเทศคู่แข่งในขณะที่คุณภาพสินค้าไม่ได้ดีกว่าเขา ก็ยากที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ดังที่เกิดขึ้นกับสินค้าข้าวของไทยอยู่ในขณะนี้ (สามารถ มั่งสัง, 2555)

สำหรับประเทศไทยแล้ว เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ถือเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ และมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งมีการนำเสนอในรูปแบบแคตตาล็อกออนไลน์และขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและทำการตลาดได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายออนไลน์ (Online Network) และ Smart Phone โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้งนี้ทำให้การทำธุรกิจไร้พรมแดน และธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงได้อย่างรวดเร็ว สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่ง Armstrong Gary. & Kotler Philip

(2010) จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และวันหยุด 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทั้งนี้ในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 67% จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด เดบโตเพิ่มขึ้นถึง 21% จากปีที่แล้ว ทำให้ตอนนี้ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 และคนไทยยังใช้ Social Media มากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรไทย โดยใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก และสัดส่วนผู้ใช้ Facebook ไทยยังมากเป็นอันดับ 8 ของโลก (We are Social, 2017) ในเรื่องของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ออกเครื่องหมายรับรองการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) เพื่อยืนยันการมีตัวตนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการจดทะเบียนนี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ และส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความรู้และการสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ด้วยเหตุนี้จึงได้เอานแนวคิดในการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Armstrong & Kotler, 2007, p. 4) มาช่วยเป็นสื่อในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ตลาดออนไลน์ที่เกิดจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศคิดเป็นโอกาสทางการค้าเกินครึ่งของประชากรของประเทศ การขายสินค้าออนไลน์นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ และจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เร่งรีบ สะดวกสบาย การเลือกซื้อข้าวแปรรูปจะช่วยลดระยะเวลาการประกอบอาหารได้ดียิ่งขึ้น

ในด้านของการค้าปลีกข้าวภายในประเทศนั้นพบว่าการบริโภคข้าวในประเทศค่อนข้างจะคงที่ แม้ว่าคนไทยจะมีระดับการบริโภคลดลงเหลือปีละ 106 กิโลกรัมต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) แต่ก็ยังมีความต้องการใช้เพื่อการทำปศุสัตว์เพิ่มขึ้น เพราะมีการเพิ่มจำนวนของประชากรเช่นกัน ทั้งนี้การขายปลีกก็จะมีหลากหลายช่องทางที่ผู้ขายจะใช้ จากแต่เดิมที่เคยมีปัญหาเรื่องโรงสีข้าวกดราคาเกษตรกรก็เริ่มรวมตัวเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและเลือกที่จะขายเองไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางโดยช่องทางออนไลน์

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลื่อมใส และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

Kotler & Keller (2006, p. 496) ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ซึ่งอาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC ตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้ แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

1. การโฆษณา จัดเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาจะเลือกใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ตลอดจนมีความต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้ครองใจผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่และเกิดขึ้นในวงกว้าง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า สร้างความแตกต่าง และแสดงจุดขาย จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด (ศรีธัญญา สิงห์พันธ์, 2549)

2. การประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจสามารถนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอออกสู่ตลาดได้เมื่อผู้บริโภคมมีความรู้ในตราสินค้านั้น (แครีญา ภูพัฒน์, 2551) องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีที่มีข้อมูลจำนวนมากจนไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ องค์กรสามารถเลือกนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์โดยออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วีดิโอ โบรชัวร์ สมุด และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. การขายใช้พนักงาน องค์กรจะเลือกใช้พนักงานขายเมื่อลักษณะสินค้ามีความสลับซับซ้อนต้องอาศัยผู้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบาย ตลอดจนจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี หรือต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

4. การส่งเสริมการขาย จัดเป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (เอกชัย พันธิ, 2551) และยังจัดว่าเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานขายและผู้จัดจำหน่ายทำการขายในทันทีทันใด นอกจากนั้นยังจัดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่นำมาใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจ จนทำให้เกิดการซื้อโดยผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

5. การตลาดทางตรง ส่วนใหญ่องค์กรมักประยุกต์ใช้ในรูปแบบการตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีการสัมมนา การขายโดยบุคคล และการเจาะตลาดเจาะตรง ทั้งนี้จะเหมาะสมสำหรับการนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเมื่อองค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี และจะทำให้องค์กรประหยัดกว่าการใช้สื่อในลักษณะอื่นเพื่อเป็นการ



กระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นอกจากนั้น เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะนี้ยังเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว เมื่อลูกค้าได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลที่ได้รับเลือก อีกทั้งยังเป็นการช่วยเตือนความทรงจำ ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างสัมพันธ์ที่ดี และยังเหมาะสำหรับการใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ

Blackwell, Miniard and Engle (1995) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการซื้อ การบริโภคการใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman, & Kanuk (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคราคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน

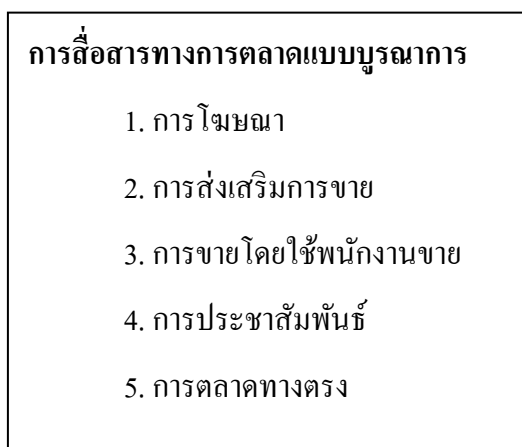
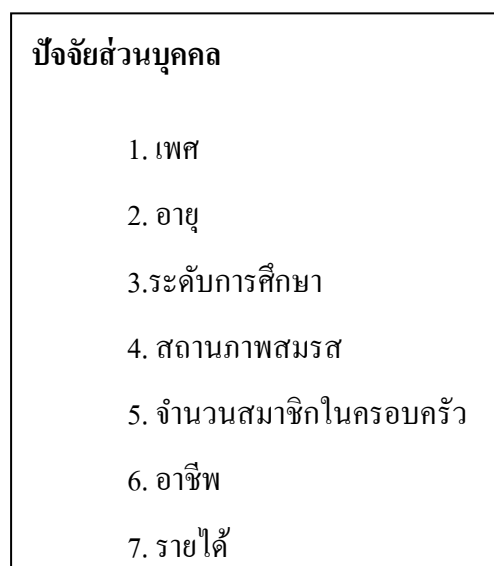
Kotler (1997) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

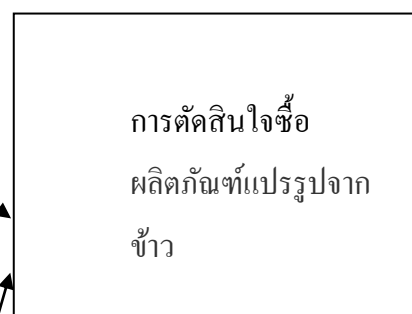
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนผู้อาศัยในครัวเรือน อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการขายตรง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

จากสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ผลการวิจัยพบว่า การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ในขณะเดียวกัน ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทร ดนัย พิริยะธนพัทธ์ (2558) เรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง

ออนไลน์ (E-Commerce) พบว่า อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-Commerce)

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้าน การขายโดยใช้พนักงาน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวจากการสื่อสารของพนักงานที่ใช้การนำเสนอผลิตภัณฑ์และอธิบายได้เป็นอย่างดี และมีการบริการที่รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวเมื่อมีการสะสมแต้มหรือชิงรางวัล และการลดแลกแจกแถม ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคยังคงรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการทำการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเอง เช่น การได้รับข้อเสนอตรงผ่านทาง Email หรือ Facebook และมีการติดต่อตรงจากพนักงานบริษัทเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006, p. 496) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) มองว่าต้องมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบโดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลสูงสุด รองลงมาคือด้านการตลาดทาง และน้อยที่สุดคือ การโฆษณา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) มองว่าต้องมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาอาจไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้ออยู่แล้ว หรือการซื้อสินค้าที่อยู่ในชุมชนที่มีผู้ขายน้อยราย เป็นต้น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวที่ใหม่ จึงมีความต้องการเข้าถึงผู้บริโภค ให้คำแนะนำและอธิบายผลิตภัณฑ์ นำเสนอทำให้มีความน่าสนใจ และการบริการที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า การโฆษณา มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยการโฆษณาหรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จากการทดสอบสมมติฐานว่า ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวให้มากขึ้น โดยมีการสะสมแต้มหรือชิงรางวัล และการลดแลกแจกแถมในเทศกาลต่างๆ ซึ่งบริษัทต้องการให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) จากการศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เกิดจากบริษัทมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แลกสินค้า ลดราคา ไปจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทได้มีการจัดแสดงเปิดตัวผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว และมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการให้ข่าวที่จะต้องกำหนดออกมาเป็นการสื่อสารคล้ายกับการโฆษณา แต่การประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์และกับกิจการ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติอันดี

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบริษัทได้มีข้อเสนอต่างๆโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าแล้ว ทำให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการติดต่อโดยตรงจากพนักงานของบริษัทเองยังทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตนเองเป็นคนพิเศษหรือเป็นผู้ถูกเลือก อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้บริโภคโดยไม่ต้องออกไปหาซื้อสินค้าดังกล่าว ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรธานี หนูจันทร์ (2559) จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป จากการที่บริษัทมีข้อเสนอโดยตรงถึงกลุ่มผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของบริษัท อาจเพราะไม่มีการโฆษณาอย่างจริงจัง เพราะการโฆษณามีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ไม่คุ้มค่ากับกำไรจากการขายสินค้า บริษัทควรเลือกการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และเพิ่มเนื้อหา หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาด้านตัวอักษร

2. ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ดังนั้น พนักงานของบริษัทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวควรมีการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถให้คำแนะนำให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และรักษาการบริการที่ดีและรวดเร็ว เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

3. ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ดังนั้นบริษัทต้องมีการกระตุ้นยอดขายด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม สินค้าตัวอย่าง หรือมีกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อเพิ่มยอดขาย ณ จุดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

4. ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ดังนั้นบริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้ด้วยสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการจัดงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว หรือเชิญดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

5. ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ดังนั้นบริษัทควรมีการขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก ทางไปรษณีย์ และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากบริษัท จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ตนเองพิเศษ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการวิจัยด้านช่องทางการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น Food Panda หรือ Grab Bike (Delivery) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าในชุมชน เพราะสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางนี้ส่วนใหญ่เป็นอาหาร Fast Food ซึ่งจะช่วยให้อธุรกิจสามารถเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มยอดขายได้ด้วย

2. ควรมีการทำการศึกษาในเชิงลึก หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

วาริรัตน์ เพชรสีม่วง. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62. อุตสาหกรรมข้าว. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด



แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส  
**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครือข่ายข่าวอีสานตอนบน. (2559). **ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวที่สำคัญในปัจจุบัน. ความรู้ที่ไม่ล้า  
 นำสู่การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ.** กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : วี. พรินท์ (1991).

ฉัตรธานี หนูจันทร์. (2559). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผล  
 ต่อ การตัดสินใจ ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในจังหวัดนนทบุรี.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัญญาลี สังข์รัตน์. (2554). **การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบ  
 การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)**

**ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). **ปลัดพาณิชย์ เผยผลวิจัยคนไทยเริ่มไม่กินข้าว เหลือแค่ปีละ 106  
 กิโลกรัม**

ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/49336>

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2559). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค  
 และปัจจัยด้าน เว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล  
 พระเครื่องออนไลน์**

**(E-Commerce).** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย

ศรัญญา สิงห์พันธ์. (2549) **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
 กับคุณค่า**

**ตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม** วิทยานิพนธ์ปริญญา

**การจัดการการตลาด บริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สามารถ มั่งสั้ง. (2555). **ราคาผลผลิตตกต่ำ : ปัญหาเรื้อรังของเกษตรกร.** สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน  
 2560

จ

ก

ก

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?newsID=9550000129284>.

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด Marketing Promotion.**

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.**

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.**

เอกชัย พันธุ์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อารีโอของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Armstrong Gary. & Kotler Philip. (2007). **Marketing an Introduction** (8<sup>th</sup> ed.).

New Jersey: Pearson Education

Armstrong Gary. & Kotler Philip. (2010). **Principles of Marketing** (13<sup>th</sup> ed). Peason Education, Upper Saddle River.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (1995). **Consumer behavior**

Defleur. M. L., & Ball-Rokeach, S. (1996) **Theories of Mass Communication** (5<sup>th</sup> ed.) London: Longman.

Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** (9<sup>th</sup> ed). Great Britain : Alden.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). **Marketing management** (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2003). **Consumer Behavior** 8<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall

Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (1994). **Consumer Behavior** 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall

We are Social. (2017). **Digital in 2017: Global Overview** ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560,

จาก <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Yamane, Taro. (1973). **Statistic: An Introductory Analyss.** (3<sup>rd</sup> edition). New York : Harper and Row Publication

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
RELATIONS BETWEEN SERVICE QUALITY AND PURCHASING  
DECISION COSMETIC PRODUCTS OF  
CONSUMERS IN BANGKOK.

เนรัญ กางมูล\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000

บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากราคา เครื่องสำอางว่าอยู่ในระดับที่ตรงต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ที่มีคุณภาพและปลอดภัย และพิจารณา เลือกซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในทุกด้าน

**คำสำคัญ :** เครื่องสำอาง, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study Relations between quality of service and consumers' decision to buy cosmetic products in Bangkok. The Relations to cosmetic purchase behavior. The samples were 400 consumers. Male and female in Bangkok The questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation And correlation tests. Pearson Product Moment Correlation Coefficient

The results showed that most respondents were 26-35 years of age, single status, bachelor degree Have an employee / employee of a private company. The average income per month was from 15,001 to 35,000 Baht. The price of cosmetics is at a level that meets the needs. Most samples Comment on the cosmetic properties. The quality and safety and consider buying cosmetics from the brand and the manufacturer.

The conclusion of the analysis of the hypothesis was that personal factors and service quality were correlated with purchasing decision in all aspects.

**KEY WORD :** Cosmetic, Quality of service, Purchase decision

## บทนำ

“ความสวยและความหล่อ” เป็นสิ่งที่ทุกคนต่างปรารถนาที่จะมี เพราะคือสิ่งแรกที่จะปรากฏต่อสายตาผู้พบเห็น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายสมัยนี้ จะพยายามทำให้ตัวเองดูดี ทั้งรูปร่าง หน้าตา ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ธุรกิจเครื่องสำอาง มีจำแนก ระหว่างเครื่องสำอางทั้ง ผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งนับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น เครื่องสำอางในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ทาง กระแสสังคมวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนทำให้วัยรุ่น วัยทำงานหรือแม้แต่นักเรียนนักศึกษา ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ประกอบการจึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ โดยอาศัยการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้นักร้องนักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เครื่องสำอางจึงมีบทบาทที่ สำคัญและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น การผลิตเครื่องสำอางจึง ได้ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจเครื่องสำอางต่าง ๆ มีการผลิตและพัฒนาเครื่องสำอางเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้เครื่องสำอางมีการพัฒนา และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งวัฒนธรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็มีส่วนทำให้ การเลือกใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน แต่ไม่ว่าอย่างไร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นหนึ่ง ปัจจัยที่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อความต้องการการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากนัก เพราะเครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เครื่องสำอางนั้นมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกบริโภค

ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขให้กับชีวิตทั้งผู้หญิง และผู้ชาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะช่วยในเรื่องของการตกแต่งเพื่อเสริมความงาม เป็น เครื่องมือสร้างความมั่นใจอีกทั้งยังช่วยเสริมบุคลิกภาพอีกด้วย เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนวัยทำงานหรือวัยรุ่น ในวัยทำงานจะเลือกใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมสร้างความสวยงาม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง แต่วัยรุ่นยัง เลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อพัฒนาความมั่นใจของตนเองให้มากขึ้น เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่ต่างก็ต้องการ เป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างและดึงดูดเพศตรงข้าม เครื่องสำอางนั้นจัดได้ว่ามีความหลากหลายทั้ง ในด้านของรูปแบบลักษณะการใช้งานสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าหลาย ราย ที่เป็นอย่างนี้ก็เพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาตนเอง

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบัน คือ คุณภาพการ บริการ ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้าง

ผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้ กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดได้ทั้งจากตัวผู้บริโภคเองและเกิดจาก แรงกระตุ้นภายนอก โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มที่การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ จากนั้นจึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก จนถึง ขั้นตอนการซื้อสินค้า และทำการประเมินผลที่ตามมาจากการซื้อว่าสินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2534, หน้า 22) ซึ่งผู้ประกอบการควรตระหนักในกระบวนการนี้เพื่อแทรกแซงภายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ การให้ข่าวสารที่เพียงพอและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการแสดงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าของคู่แข่ง

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีความสนใจในการพัฒนาระดับคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรเพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน สำหรับในการพัฒนาระดับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman and et. al. (1990: 21 - 22) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้

10 ด้าน

ได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถสร้างความมั่นใจความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการที่สอดคล้องกับเวลาและการให้บริการที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้การได้เป็นอย่างดี
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวกและใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ
5. ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความเอาใจใส่และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจ
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ ในการรับบริการ
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการใน

ระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัด การรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

**มิติที่ 1** ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการ ให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

**มิติที่ 2** ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

**มิติที่ 3** การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

**มิติที่ 4** การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

**มิติที่ 5** การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น. 623))



การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทราบและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (The desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The actual situation) โดยความต่างต่างนั้นมีมาก พอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) คือ การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภคจากความนึกคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภค หรือเสาะหาข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้การเลือกแคบลง จนสุดท้ายได้ทางเลือกที่พึงพอใจที่สุด

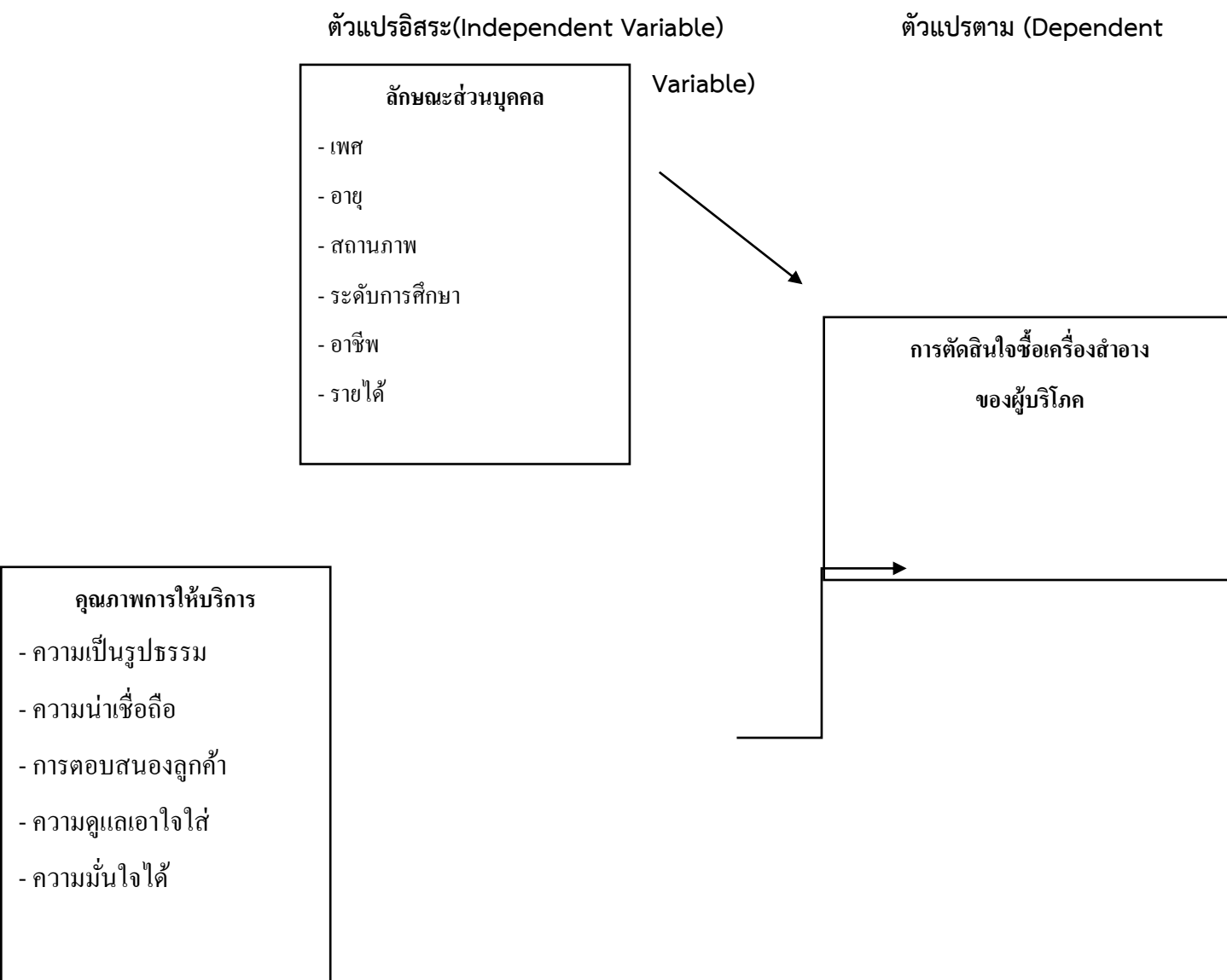
4. การซื้อ คือ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทางเลือกที่มีความพึงพอใจที่สุด หรือซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคมองยอมรับให้ทดแทนกันได้

5. ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง หลังการใช้หรือบริโภค ทางเลือกที่เลือกที่ได้เลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มาก น้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัย ประชากรที่ ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจได้

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา

### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์และการอธิบายค่า และความหมายของตัวแปรต้นแต่ละตัว

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้คือ

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมมีระดับกับการตัดสินใจซื้อมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีระดับกับการตัดสินใจซื้อมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.696 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีระดับกับการตัดสินใจซื้อมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.699 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความดูแลเอาใจใส่มีระดับกับการตัดสินใจซื้อมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้มีระดับกับการตัดสินใจซื้อมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากตามไปด้วย

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งพบว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน ชอบการพบปะเพื่อน มีความต้องการทางด้านสังคมและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับระดับคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman and et. al. (1990: 21) เป็นผู้ที่สนใจศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพบริการ ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้านได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Access) ความสุภาพ/อหยาบคายไมตรี (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความไว้วางใจได้เป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มิติที่ 5 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ และการให้บริการในการสั่งซื้อเครื่องสำอาง สะดวก รวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Re-cognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) การซื้อ และผลที่ตามมา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพตรงต่อความต้องการ มีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องสามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็ว และมีส่วนลดสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยจึงสามารถกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ทั้งด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจได้ มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผู้ใช้มากมายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและประสิทธิผลที่แท้จริง การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูตรใหม่ๆ นับได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการ อีกทั้งยังมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามผลการวิจัย โดยการที่ตราสินค้า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ และรู้จัก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ หรือ อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ เช่น พนักงานที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลด้านบริการอื่นๆ เพื่อศึกษาความสอดคล้องหรือขัดแย้งของเกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการและผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบภาคทฤษฎีว่าส่งผลกระทบต่องานด้านบริการหรือไม่ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานแต่ละองค์กรย่อมมีข้อกำหนดเงื่อนไขหรือเกณฑ์การประเมินแตกต่างกันไป

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายเครื่องสำอางเช่น ความเครียด บรรยากาศภายในร้าน ลักษณะหัวหน้างาน การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรานุช ตริรัตน์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุด เอ.ยู.เอ.. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2550). รวย! ด้วยคุณภาพการบริการที่เหนือชั้น. นนทบุรี: ชบาพับลิชชิ่ง เวิร์กส.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (Quality in service) (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ในคุณภาพบริการของ สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์ วิส ฮอล) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยิ่งรัก กุลหินตั้ง. (2551). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ผู้ชาย กรณีศึกษา จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). การวัดความสัมพันธ์ : Pearson's sample correlation coefficient., จาก <http://www.watpon.com/Elearning/pearson.pdf>.
- กรรณิกา วุฒิภคาคกร. (2552). ปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต ของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทพฤทธิ์ เอื้อวิเศษวัฒนา. (2545). การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเช่าซื้อที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ปริวัตร เขื่อนแก้ว. (2553). การหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient). จาก <http://www.wijai48.com/leriability/test1time/alpha%20conrard.htm>.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 1.



อดุลย์-ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 7) โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

Philip Kotler. 1996. Marketing Management Analysis, planning Implementation, and  
control. Ninth Edition Prentic-Hall.

Zeithaml Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L. (1990). Delivering quality  
servicebalancing customer perceptions and expectations. New York: The Free  
Press.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral  
Consequences of Service Quality. Journal of marketing, 60(April), 31-46

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  
ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FACTORS AFFECT YOUR DECISION TO BUY A DRINK FOR HEALTH  
OF THE ELDERLY IN BANGKOK.**

**ปัญญาวัฒน์ พุฒิศวรงค์\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 116 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุระหว่าง 55 ถึง 60 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,001 ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เลือกแบรนด์ 42 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยรับสื่อจากช่องทางหลัก จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0 เลือกรับสื่อเพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่องดื่มเสริมวิตามิน มากที่สุดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 4 ถึง 10 ครั้งต่อเดือน ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพช่วงเช้ามืดก่อน 10.00น. มากที่สุดจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 26 ถึง

45 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่ให้ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้อีห่อเดิมมาโดยตลอด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการวิจัยยังพบอีกว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกันด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

This research aims to study the nuances of consumer personal factors. That affect your decision to buy a drink to the health of the elderly and to study the shopping habits of healthy drinks, seniors in Bangkok. The sample used in this research is the consumer ever consume healthy drinks, number 116 people by using the questionnaire as a tool to collect information. The statistics based on the data analysis include percentage standard deviation. One-way analysis of variance with pair comparison method, there are significant differences. Research has found that the majority of respondents are female, there are a total of 61 people, 52.6 per cent aged between 55 to 60 years of age, there are a total of 75 people representing 64.7 percent, marital status, number of 94 people, representing 81.0 career civil servants, State enterprise, the number of 42 people, representing 36.2 detailing. <sup>ดี</sup>เฉลี่ย from 15,001 to 30,000 baht, there are a total of 55 people, 47.4 per cent sample of opinion towards marketing mix factors included in many priority. Purchase behavior selection brand. 42 people by 36.2 percent to get from the main channel. The number of people, representing 87 75.0 choose healthy drinks, vitamin drinks, supplements the most number of 44 people representing 37.9 per cent sample of the most consumed beverage 4 to 10 times per installments. Buy a healthy drinks through convenience stores. The majority choose to consume healthy drinks before 10.00 am the most number of 56 people representing 48.3 percent of the cost in the consumption per time 26 to 45 baht to 38 the number of people, representing the majority of 32.8 themselves have an impact on the decision to buy drinks for health

most. The total number of 54 people, 46.6 percent, and finally, most respondents chose to use the original brand of all time. The total number of 55 persons 47.4 percent, according to a study in the subject at 0.05 significance level relationship, research has found that the purchase of beverages to health purchase frequency is related to distribution channels, and research has also found that the gender different influence the purchase of different products side factors. Channel sales and marketing side.

## บทนำ

จากยุคสมัยปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้อาณาเขตอันใกล้นี้เอง ผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งจะเข้ากลายเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบภายใน พ.ศ.2568 ผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่สังคมควรให้ความสำคัญและในเชิงการตลาด ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากขึ้นและจะกลายเป็นเทรนด์หลักในอนาคตข้างหน้า การเติบโตของกลุ่มผู้สูงอายุนี้เอง ทำให้กลุ่มเครื่องดื่มมีการปรับตัวครั้งใหญ่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย ผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่ต้องการดื่มเพื่อดับกระหายอีกต่อไป ยังต้องการคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอีกด้วย ทำให้เครื่องดื่มทั้งเจ้าเล็ก เจ้าใหญ่ หรือเกิดใหม่ สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ ฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drink) กล่าวคือ กลุ่มเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคต้องการคุณค่าจากการบริโภค โดยตลาดในประเทศไทย แบ่งกลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1.Real Functional Drink คือ เครื่องดื่มที่มีการใส่สารสำคัญมากพอที่ทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มบำรุงสมอง 2. Emotional Functional Drink คือเครื่องดื่มที่เพิ่มมูลค่าด้วยแต่งเติมสารอาหารเข้าไป ส่วนใหญ่จะใส่ลงไปเล็กน้อยเพื่อเพิ่มมูลค่า หรือตามกระแสนิยมผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น น้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้รู้และเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้วิจัยและผู้นำไปใช้ การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร” จึงมีความสำคัญทั้งกับตัวผู้วิจัยเองที่ทำงานในสายงานการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ กระทั่งถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในหัวข้องานดังกล่าว

## วัตถุประสงค์

การศึกษามุ่งศึกษา 2 ปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม (ตัวแปรตาม) โดยกำหนดตัวแปรต้น 2 กรอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทาง

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานหลักที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวสืบเนื่องมาจากกรอบตัวแปรต้น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลถึงตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างไร

## วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจหรือ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ลักษณะประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มประชาชนผู้สูงอายุทั่วไป โดยกำหนดเกณฑ์อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งหากว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด และคำถามแบบปลายปิด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็น คือ
  - a. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - b. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - c. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนเก็บแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง วิธีการในการสุ่มเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่าง จะทำการสุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แต่จะเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของหน่วยในประชากรที่ถูกเลือกได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้
  - a. ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยทำการสุ่มเพื่อเลือกเขต 5 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม ซึ่งได้ผลการสุ่มคือ เขตบางนา เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน
  - b. ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง โดยทำการเก็บตัวอย่างให้พื้นที่ในเขตข้างต้น ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ หรือห้างสรรพสินค้า
  - c. ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า โคนค่านวนหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยกำหนดสัดส่วนให้ละพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน
  - d. ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าข่าย กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งมีอายุมากกว่า 55 ปี และเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยินดีให้ข้อมูล โดยจะดำเนินการเก็บตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1-7 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 8-16 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 17-37 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน



## ผลการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เดิม ประกอบอาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค

**ตารางที่ 5-1** แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
ลักษณะด้านประชากร				
เพศ	✓	-	✓	✓
อายุ	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
เดิมประกอบอาชีพ	-	-	-	-
รายได้	✓	-	-	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

### เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

### อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### สถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



### ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### เดิมประกอบอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### รายได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในด้านผลติภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลติภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5-2 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ด้านผลติภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				
ด้านตราสินค้า	-	✓	-	-
ด้านช่องทางการรับสื่อ	-	-	-	-
ด้านประเภทของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	-	-	-	-
ด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์	-	-	-	✓
ด้านเหตุผลหลักในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	-	-	-	-

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริม การตลาด
ด้านความถี่ในการบริโภค	-	-	✓	-
ด้านช่องทางการซื้อบริโภค	✓	-	-	✓
ด้านเวลาที่บริโภค	✓	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อ ครั้ง	-	-	-	-
ด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บริโภค	-	-	-	-
ด้านลักษณะทั่วไปในการซื้อ	-	-	-	-

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการซื้อบริโภค และด้านเวลาที่บริโภค ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวโดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

#### 1. ข้อคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) : จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ระหว่าง 55 ถึง 60 ปี สถานภาพสมรส เดิมประกอบอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท

#### 1.2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 47.4 ใช้จ่ายซื้อสินค้าเดิมมาโดยตลอด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

#### 1.3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 46.6 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และรายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขอแบรนด์ อยู่ในระดับมาก รายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการบอกรายละเอียดส่วนผสมครบถ้วน อยู่ในระดับมาก รายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ฤดูกาลสินค้าอ่านได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีส่วนผสมวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก รายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย อยู่ในระดับมาก และรายด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยในการบริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

#### 1.4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อถึงร้อยละ 87.1 และช่วงเวลาบริโภค คือ ช่วงเช้านก่อน 10.00น. ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายรวม อยู่ในระดับมากที่สุด รายด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ที่สุด รายด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนร้านค้าเพียงพอต่อความต้องการ  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า  
หยิบง่าย และมองเห็นชัดเจน ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพยี่ห้อเดิม โดยเน้นปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้โดยง่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยตนเอง แต่ยังมีผู้บริโภคถึง 1 ใน 3 ที่ไม่ได้เจาะจงเลือกยี่ห้อใดเป็นประจำ และยังเปิดรับข้อมูลใหม่ๆ เสมอหรือรับคำแนะนำจากผู้ขาย สำหรับผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ในเชิงการตลาด ควรพิจารณาปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกันกับช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อได้โดยง่าย หรืออาจจะใช้วิธีจูงใจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้ของสมนาคุณ การให้ส่วนลดในอัตราก้าวหน้า หรือแม้กระทั่งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่นักการตลาดต้องศึกษา และเจาะให้ตรงประเด็น

สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อจากงานนี้ ควรขยายผลการศึกษาในประเด็นทิศทางความสัมพันธ์ว่า แต่ละประเด็นมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกหรือลบมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปศึกษาแบบเจาะลึกประเด็นที่มีความสนใจเป็นพิเศษเป็นเรื่องๆ ไป อาทิ ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือแม้กระทั่งการศึกษา มุ่งเฉพาะยี่ห้อ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณอื่น หรือภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่าง อาทิเช่น อัตราค่าครองชีพ การดำรงชีพ สภาพแวดล้อม หรือค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ หรือนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดต่อไปให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยมทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

3. ศึกษาพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่ไม่เคยบริโภคมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และขยายตลาดในอนาคตได้มากขึ้น



แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายใน  
องค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ  
กรณีศึกษาสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

MOTIVATION AND WORKPLACE ENVIRONMENT AFFECTING ORGANIZATIONAL  
CHANGE OF PERSONAL IN INFORMATION TECHNOLOGY SECTION: A CASE STUDY  
OF SPECIALIZED  
FINANCIAL INSTITUTIONS

ปิยะพงษ์ เผ่าสวัสดิ์\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงาน และอิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จำแนกตามเพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การแจกแจงแบบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ (Scheffe) โดยใช้ชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) ช่วยในการวิเคราะห์

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือกระทบทางด้านจิตใจโดยตรง ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการ

ทำงาน ทั้งด้านปัจจัยจูงใจ ด้านปัจจัยค้ำจุน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งด้านเวลา ด้านจิตใจ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งต่างจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านกายภาพ ซึ่งไม่มีผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร, บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ, สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study motivation, workplace environment, organizational change and the influence of motivation and workplace environment affecting organizational change of personal in information technology section on financial institutions. Classified by sex, status, age, education level and work duration. The sampling size are 400 persons. Research instruments are questionnaire. Using Statistical procedures of the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Scheffe technique by using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) computer program for data analysis.

The result of this independent study were the influence factors affecting organizational change of personal in information technology section: a case study of specialized financial institutions. Most of the factor related to psychological impact. Form this research, motivator factors, hygiene factors, time environment and mental environment, all of those affecting organizational change on statistically significant at .05 level. Unlike physical environment are ineffective or not affecting organizational change.

**Keywords:** organizational change, personal in information technology section, specialized financial institutions.

บทนำ

บุคลากรจัดเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรที่แสวงหากำไร หรือไม่แสวงหากำไร เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรส่วนหนึ่งมาจาก ความรู้ ความสามารถของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร การที่บุคลากรภายในองค์กรจะสามารถ ปฏิบัติงานที่ไม่ว่าจะเป็นงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานตามตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่บุคคลนั้น ดำรงตำแหน่งอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลนั้น ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหาร ระดับกลางจำเป็นต้องทำอย่างเต็มที่ที่ต้องทำการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้าง แรงผลักดันและแรงกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชานั้นรู้สึกชอบ รู้สึกรัก และรู้สึกอยากที่จะทำงานนั้นๆ เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกดังกล่าว จะส่งผลให้งานที่ทำออกมาได้ผลดีตามไปด้วย ฉะนั้นองค์กร ทุกองค์กรจึงต้องพยายามสร้างแรงจูงใจในการทำงานไม่ว่าจะเป็น การให้สวัสดิการที่ดี การสร้าง ความก้าวหน้าในสายอาชีพ การฝึกอบรมความรู้ การกำหนดลักษณะงานที่เหมาะสม การให้เงินเดือน ตามตำแหน่งหรือตามความเสี่ยงที่จะได้รับจากการทำงาน ความมั่นคงขององค์กร รวมไปถึงการจัด กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ภายในองค์กร ทั้งหมดนี้เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายใน องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

นอกจากการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่สามารถทำให้ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ก็คือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานสามารถส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อ บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ ผู้วิจัยได้แบ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็น 3 ด้าน ดังนี้

สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้ปฏิบัติงานที่สามารถ จับต้องได้เป็นส่วนใหญ่ เช่น สถานที่รับประทานอาหารมีความสะอาด สถานที่จอดรถมีอยู่อย่าง เพียงพอ มีมุมพักผ่อนที่พนักงานหรือบุคลากรขององค์กรสามารถที่จะไปพักผ่อนหลังจากการ ทำงานได้ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถนำมาช่วยในการทำงาน ให้สามารถ ทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

สภาพแวดล้อมด้านเวลา จะเกี่ยวข้องกับเวลาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในชีวิตประจำวันเป็น ส่วนใหญ่ เช่น ระยะเวลาในการทำงานในแต่ละวัน ระยะเวลาในการพักผ่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการ เดินทางไปยังสถานที่ทำงาน ตลอดจนระยะเวลาในการทำและส่งมอบงานในแต่ละงานที่ได้รับ มอบหมายหลังจากทำงานชิ้นนั้นเสร็จสิ้นแล้ว

สภาพแวดล้อมด้านจิตใจ จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้ปฏิบัติงานที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงานของบุคคลในองค์กร

วัฒนธรรมของบุคคลภายในองค์กร การได้รับการยอมรับนับถือ ความไว้วางใจยอมรับในการตัดสินใจ การได้รับโอกาสต่างๆ ในระหว่างที่ปฏิบัติงาน

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัล หรือที่เรียกว่า ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) โดยมีนโยบายเน้นให้มีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาหรือปรับปรุงองค์กรให้มีศักยภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เพื่อก้าวเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มสมรรถนะในด้านการแข่งขัน ในองค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจก็เช่นกัน มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการดำเนินงานต่างๆ เช่น การติดต่อประสานงานระหว่างส่วนงานภายในองค์กร การติดต่อประสานงานกับลูกค้าหรือคู่ค้าภายนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการบริหารงานภายในองค์กร ดังที่กล่าวไปทั้งหมดนี้ สามารถนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยได้ทั้งหมด ส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานภายในองค์กรสามารถทำงานได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ประหยัดทั้งเวลาและประหยัดทั้งต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ทรัพยากรบุคคล ด้านสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบันมีความต้องการในตลาดแรงงานที่สูงมาก เนื่องจากองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีภายในองค์กรของตนเองเพิ่มมากขึ้น จากอดีตที่เน้นการจ้างบุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานมาทำงานที่ต้องใช้ความละเอียด ถูกต้องและความแม่นยำสูง ปัจจุบันงานที่ต้องใช้ความละเอียด ถูกต้องและความแม่นยำสูงนี้ ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาทดแทนบุคลากรดังกล่าว สามารถทำงานได้รวดเร็วกว่าตัวบุคลากรนั้นหลายเท่า ประกอบกับต้นทุนทางด้านบุคลากรใช้ขบประมาณมากกว่าต้นทุนในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งาน

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการให้ความสำคัญกับบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศหรือมีนโยบายที่ดีเพียงใดก็ตาม หากแต่ยังพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ปัญหาการย้ายสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือปัญหาการลาออกของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการย้ายสายงานหรือการลาออกของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากร เพราะการสูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพจะทำให้องค์กรเสียทั้งเงินทุน และเวลาในการดำเนินการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานใหม่

ประกอบกับ บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบันเป็นที่ต้องการของ ตลาดแรงงานสูงมาก องค์กรต่างๆ ที่ต้องการบุคลากรในสายงานนี้ จำเป็นต้องให้อัตราค่าจ้าง ค่าตอบแทน สำหรับบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศในอัตราที่สูง ทำให้ต้นทุนในการสรรหา และคัดเลือกสูงขึ้นกว่าอดีต

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของปัญหาของการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถนำผลวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงการจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อแก้ไขปัญหาข้างต้น และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์เพื่อป้องกันและรักษาบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความรู้ ความสามารถให้คงอยู่ในสายงานขององค์กรตลอดไป

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน ใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's two factor theory) พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความพึงพอใจต่องานเป็นคนละปัจจัยกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่องาน ปัจจัยที่ทำให้คน เกิดความพึงพอใจต่องาน ส่วนมากเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับตัวเนื้องานที่ ทำ (Job Contents) ส่วนของปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความไม่พึงพอใจต่องาน ส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับสภาพที่อยู่ล้อมรอบงานนั้น จึงสรุปว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน (Job Satisfiers) นั้นจะสัมพันธ์ลักษณะในเนื้องานโดยเรียกปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ส่วนของปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน (Job dissatisfies) เป็นเจตคติ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานและมีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล กล่าวคือผู้ที่มีความพึงพอใจในงานจะมีความรู้สึกชอบทำงานนั้นๆ มากกว่าผู้ที่ไม่พึงพอใจในงาน (Jewell,1998: 211) และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ (Maynard W.Shelly, 1975: 9) ความรู้สึกทั้งสองด้านนี้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ ซับซ้อนนั้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือจากเนื้องาน เรียกว่า ปัจจัยอนามัย (Hygiene factors) หรือ ปัจจัยเพื่อการคงอยู่ (Maintenance Factors)

สภาพแวดล้อมในการทำงาน ใช้สภาพแวดล้อมในการทำงานจากเอกสารตำรา เรื่อง

**จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น** (สิริอร วิชชาวุธ : 2549) ซึ่งได้แบ่งประเภท

สภาพแวดล้อมในการทำงานไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมด้านกายภาพในการทำงาน คือ สิ่งต่างๆ ในบริเวณที่ทำงาน เช่น ลักษณะอาคาร สภาพห้องทำงาน การออกแบบห้องทำงาน อากาศ อุณหภูมิระดับเสียง โต้ะทำงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย ระยะทางระหว่างโรงอาหารกับที่ทำงาน รวมไปถึงจำนวนที่จอดรถของบริษัท เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเวลาในการทำงาน เวลาเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการทำงาน ต้องคำนึงถึงว่า ร่างกายของพวกเราสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพติดต่อกันได้นานเท่าไร งานที่ทำใช้เวลาในการทำต่อวันเท่าไร

3. สภาพแวดล้อมด้านจิตใจในการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของคุณ โดยที่ลักษณะงาน ลักษณะสังคม และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งลักษณะวัฒนธรรมในองค์กร เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกและมีพฤติกรรมในการทำงานที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมนี้มีผลต่อความรู้สึก 2 ลักษณะคือ ความเบื่อหน่าย และความเหนื่อยล้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ จากที่มาความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)  
(Dependent Variable)

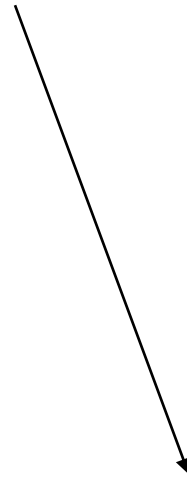
ตัวแปรตาม

- ข้อมูลส่วนบุคคล**
1. เพศ
  2. สถานภาพ
  3. อายุ
  4. ระดับการศึกษาสูงสุด
  5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

- แรงจูงใจในการทำงาน**
- ปัจจัยจูงใจ**
1. การได้รับการยอมรับนับถือ
  2. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ
  3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
- ปัจจัยก้ำจุน**
1. สวัสดิการที่ได้รับ
  2. ความมั่นคงในตำแหน่งงาน
  3. ความเสี่ยงในงานที่รับผิดชอบ
  4. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

- สภาพแวดล้อมในการทำงาน**
1. สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ
  2. สภาพแวดล้อมด้านเวลา
  3. สภาพแวดล้อมด้านจิตใจ

การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงาน  
ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ



### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

1.1 เพศ ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

1.2 สถานภาพ ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

1.3 ช่วงอายุ ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

1.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

2. แรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

2.1 ปัจจัยจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2 ปัจจัยค้ำจุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

3.1 สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 สภาพแวดล้อมด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ



3.3 สภาพแวดล้อมด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานในสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานในสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐแห่งหนึ่ง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจประกอบด้วยบุคคลากร 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานด้านพัฒนาโปรแกรม กลุ่มที่ 2 บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานด้านควบคุมระบบ กลุ่มที่ 3 บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำงานด้านสนับสนุน

เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด ผู้วิจัยจะใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) ในการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่คำนวณได้ คือ 384.16 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการศึกษาแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อลักษณะแรงจูงใจในการทำงาน
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงาน ด้วยการใช้สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่(Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และการทดสอบรายคู่ (Scheffe) ใช้แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงานกับการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยค่าจ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมด้านจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง

### ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$

ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า บุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายใน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 :** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

	เพศ	สถานภาพ	ช่วงอายุ	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
การตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร	มี	ไม่มี	มี	มี	มี

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

และ ปัจจัยจูงใจที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรลดลง 0.144 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ปัจจัยค้ำจุนที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรลดลง 0.236 หน่วย โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 :** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ด้านแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

	ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัย จูงใจ	ด้านแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัย ค้ำจุน
การตัดสินใจในการ เปลี่ยนแปลงสายงานภายใน องค์กร	มี	มี

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 3.1 พบว่า สภาพแวดล้อมด้านกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 3.2 พบว่า สภาพแวดล้อมด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และ สภาพแวดล้อมด้านเวลาที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรลดลง 0.157 หน่วย

สมมติฐานที่ 3.3 พบว่า สภาพแวดล้อมด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และ สภาพแวดล้อมด้านเวลาที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรลดลง 0.202 หน่วย โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 :** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร

	ด้านสภาพแวดล้อม ในการทำงาน ด้าน กายภาพ	ด้านสภาพแวดล้อม ในการทำงาน ด้าน เวลา	ด้านสภาพแวดล้อมใน การทำงาน ด้านจิตใจ
การตัดสินใจในการ เปลี่ยนแปลงสายงานภายใน องค์กร	ไม่มี	มี	มี

### อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อาจเป็นเพราะบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นบุคลากรเน้นการใช้ความคิด สร้างสรรค์มากกว่าการใช้แรงงานทางกาย อาจทำให้มีพนักงานที่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบหน้าที่ในการปฏิบัติงานภายในองค์กร ซึ่งเน้นด้านการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น

2. สถานภาพ ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร พบว่า สถานภาพ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร คืออยู่ในสถานภาพใด ก็สามารถจะมีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรได้ทั้งนั้น

3. ช่วงอายุ ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ

เปลี่ยนแปลงสายงานที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา บุญยะจินดา (2545) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยหน่าย และการตั้งใจลาออกของผู้ที่ทำงานด้านนิติเวช พบว่า การที่บุคคลมีอายุน้อยมีการตั้งใจลาออกสูงกว่าบุคคลที่มีอายุมาก เพราะว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มาก มีวุฒิภาวะ สุขุม รู้จักชีวิต และสามารถปรับตัวสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงได้มากยิ่งขึ้น

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณปภัช นาคเจือทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาของพนักงานในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการลาออกด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านนโยบายการบริหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานที่แตกต่างกัน ซึ่งระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ สุรโยธี ณ ราชสีมา. (2537) ที่ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพยาบาลโรงพยาบาลศูนย์/โรงพยาบาลทั่วไปสังกัดสำ นักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ในระยะแรกของการทำงานเป็นระยะที่เสี่ยงต่อการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานสูง เนื่องจากบุคคลที่จบใหม่มีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง มีความคาดหวังในการทำงานสูง แต่ยังขาดประสบการณ์ขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่เพียงพอ ขาดแนวทางในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเหมาะสม เมื่อต้องพบกับสภาพความเป็นจริงที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง หรือไม่สามารถปรับตัวยอมรับ สภาพความเป็นจริงได้ ทำให้รู้สึกผิดหวัง ท้อแท้ และเกิดเป็นการตั้งใจลาออกในการทำงานได้

6. แรงจูงใจในการทำงาน ทั้งด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ฌปักษ์ นาคเจือทอง (2553) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยจูงใจอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่หรือการลาออกหรือเปลี่ยนองค์กรของนักประชาสัมพันธ์จาก 5 องค์กรขนาดกลางปัจจัยค้ำจุนอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่หรือการลาออกเปลี่ยนองค์กรของนักประชาสัมพันธ์จาก 5 องค์กรขนาดกลาง และนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มีความคิดที่จะลาออกหรือเปลี่ยนองค์กร ร้อยละ 54.5 ในจำนวนนี้แบ่งเป็น ความคิดที่จะลาออกเพื่อทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 15.5 และยังไม่มีความคิดที่จะลาออกหรือเปลี่ยนองค์กร หรือคิดทำ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.5 สรุปได้ว่า นักประชาสัมพันธ์มากกว่าร้อยละ 50 มีความคิดที่จะลาออกหรือเปลี่ยนองค์กร

7. สภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งด้านสภาพแวดล้อมด้านเวลา และด้านสภาพแวดล้อมด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์ (2557) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) พบว่า สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลาออกจากงานของ พนักงานอยู่ในระดับกลาง ( $r = 0.421$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $Sig. = 0.000$ ) โดยพบว่า ผู้บริหารควรมีการเพิ่มปริมาณรถรับ-ส่งพนักงานระหว่างโรงงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงาน โดยอาจจะจัดระบบการเดินทางและแบ่งส่วนงานที่ชัดเจน เพื่อประสิทธิภาพในการคมนาคมภายในหน่วยงาน ตลอดจนช่วยบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีพนักงานประสงค์เดินทางไปยังโรงงานต่าง ๆ และมีปริมาณรถรับ-ส่งไม่เพียงพอ อันอาจจะเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่แนวโน้มการลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงานได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนมากมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือกระทบทางด้านจิตใจโดยตรง ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการทำงาน ทั้งด้านปัจจัยจูงใจ ด้านปัจจัยค้ำจุน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งด้านเวลา ด้านจิตใจ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ซึ่งต่างจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านกายภาพ ซึ่งไม่มีผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร ซึ่งจะตรงกับสำนวนไทย

ที่ว่า คับที่อยู่ได้ คับใจอยู่ยาก หรือสำนวนในภาษาอังกฤษที่ว่า “A happy hut is better than a gloomy castle” แปลความหมายคือ กระทั่งที่มีความสุขยังดีกว่าปราสาทที่มีมืดมิด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายในองค์กร ผู้วิจัยขอเสนอแนะ คือ ทางองค์กรหรือบริษัท ควรสำรวจวางแผนและปรับปรุงโครงสร้างของบุคคลในสายงานต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้สายงานต่างๆ ในองค์กรสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะ คือ ทางองค์กรหรือบริษัท ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานอยู่ตลอดเวลา ถ้าแรงจูงใจของพนักงานลดลง จะส่งผลกระทบต่อผลงานของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการย้ายออกจากส่วนงานหนึ่งไปยังส่วนงานหนึ่ง หรือการย้ายออกไปยังองค์กรหรือบริษัทอื่นๆ ส่งผลให้ส่วนงานที่พนักงานย้ายออกไปขาดกำลังคน ส่งผลกระทบต่อในระยะยาวต่อองค์กร ซึ่งถ้าส่วนงานนั้นเป็นส่วนงานที่สนับสนุนส่วนงานต่างๆ แล้วด้วย จะทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรลดลง เนื่องจากการทำงานที่ล่าช้า ไม่รวดเร็วเนื่องจากขาดกำลังคนในการทำงาน

3. ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ในด้านด้านสภาพแวดล้อมด้านเวลา และด้านสภาพแวดล้อมด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะ คือ ด้านสภาพแวดล้อมด้านเวลา เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายในองค์กร ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้องค์กร ควรมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการทำงานให้เหมาะสมกับสภาพสังคม และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ที่ปัจจุบันการใช้เวลาในการเดินทางมาทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ จะใช้เวลาเดินทางนาน ทำให้เกิดการเร่งรีบ ส่งผลต่อความเครียดในการทำงาน เพราะต้องเดินทางมาทำงานให้ทันเวลา ซึ่งความเครียดที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ด้านสภาพแวดล้อมด้านจิตใจ องค์กรควรมีการจัดอบรมภาวะผู้นำให้แก่ผู้บริหารอยู่เสมอ และ ควรมีการสำรวจสภาพแวดล้อมด้านจิตใจ ในการทำงาน อยู่สม่ำเสมอ โดยจัดทำการประเมินไม่



ว่าจะผู้บังคับบัญชาประเมินผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาประเมินผู้บังคับบัญชา เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านจิตใจ เพราะถ้าสภาพแวดล้อมด้านจิตใจอยู่ในระดับที่ต่ำจะส่งผลต่อการย้ายงานของพนักงาน เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวองค์กรจะสามารถวางแผนการจัดอบรม การพัฒนา ลักษณะงาน กระบวนการทำงาน การจัดอัตราค่าจ้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมในแต่ละส่วนงานได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในด้านสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ โดยจากผลวิจัยพบว่าด้านสภาพแวดล้อมด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กรของบุคลากรสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยขอเสนอแนะให้องค์กรควรจัดพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร สถานที่จอดรถ จำนวนของห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ให้เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่หรืออุปกรณ์ดังกล่าวไม่เพียงพอต่อจำนวนพนักงานภายในองค์กรทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่สะดวกสบาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งองค์กรไม่ควรปล่อยให้เป็นเรื่องที่พนักงานต้องจัดการแก้ไขปัญหาในกรณีพื้นที่ดังกล่าวไม่พอเพียงพอต่อความต้องการ องค์กรควรแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น เพื่อให้พนักงานทำงานด้วยความสบายใจและทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรนำเอาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาวิจัยเพิ่มเติม นอกเหนือจากแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยทุกๆ ปี เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและแนวโน้มการตัดสินใจของคนในองค์กรในแต่ละช่วงของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

### เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2559). **Thailand 4.0**. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก

<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/>

[documents/document/dwnt/mjgy/~edisp/uatucm282681.pdf](https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mjgy/~edisp/uatucm282681.pdf)

ชินโอสถ หัสบำเรอ. (2531). **ความเครียดจากการทำงานและวิธีการแก้ไข**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช.

พงศ์พรรณ คุ่มทรัพย์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **ปัจจัยแรงจูงใจในการลาออกของพนักงานกรมการขนส่งทางบก.**

โครงการ Visionary Leaders (Twilight Program) รุ่นที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรทิพย์ สุรโยธี ณ ราชสีมา. (2537). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อมในการทำงานและแรงสนับสนุนทางสังคมที่มี**

**อิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพยาบาลโรงพยาบาลศูนย์/โรงพยาบาลทั่วไปสังกัดสำนักงานปลัด**

**กระทรวงสาธารณสุข.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพยาบาลสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิบูล ทิปะปาล. (2550). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อมรการพิมพ์.

บุรจิต ธรรมโรจน์. (2542). **การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานทางกายภาพที่มีผลต่อสุขภาพและผลการปฏิบัติงานของ**

**พนักงานในโรงงานผลิตยางรถยนต์.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณภัช นาคเจือทอง. (2553). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัด**

**พระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณวิสา ดำรงสกุลวงษ์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมฟอกหนัง กรณีศึกษา**

**บริษัท อินเตอร์ไฮค์ จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระ บริหารมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิจิต อุ๋อัน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1).** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริอร วิชชาวุธ. (2549). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พิมพ์ดี

สุกัญญา จันทรมณี. (2559). **แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท**

**ฮานา เชมิคอนตักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธิดา คิวานนท์. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในงาน กับความตั้งใจเปลี่ยนงาน ของบุคลากรสายงานเทคโนโลยี**

**สารสนเทศ.** การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาภรณ์ อินทแพทย์. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความตั้งใจเปลี่ยนงานของพนักงานบริษัท**

**สหพัฒน์ปิบูล จำกัด(มหาชน).** สารนิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สมยศ นาวิการ. (2535). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ กรุงธนพัฒนา.

สมยศ นาวิการ. (2546). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ : บรรณกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช. (2531). **เอกสารการสอนชุดวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม, หน่วยที่1-7.**

**(พิมพ์ครั้งที่1).** นนทบุรี:

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.

รัตนา บรรยงคพันธ์. (2546). **ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคาร**

**อมลสิน สำนักงานใหญ่.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นันทิยา บุญยะจินดา. (2545). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยหน่าย และการตั้งใจลาออกของผู้ที่ทำงานด้านนิติเวช.**

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. **สถาบันการเงินเฉพาะกิจ.** สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.1213.or.th/th/>

aboutfcc/finservices/Pages/SFIs.aspx

ศศิ อ่วมเพ็ง. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับบังคับบัญชาสำนักงานบัญชีกลาง บริษัท**

**ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Black, D.R. and Loughhead, T.A. (1990). **Job change in perspective.** Journal of Career Development. 17. pp. 3-9.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, Lee. J. (1990).Essentials of Psychology Testing. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.

Doering M. M. and S. R. Rhodes. (1989). **Changing career: A qualitative study.** The Career Development Quarterly.

37. pp. 316-333.

Gilmer, V.H.B. (1973). **Applied Psychology.** New York: McGraw-Hill. Book Company,Inc.

Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard, Snyderman, Barbara B. (1959). **The Motivation to Work.** New York: John Wiley.

Jewell, L.N. (1998). **Contemporary Industrial / Organizational Psychology.** 3rd ed. New York: Brooks/Cole Publishing

Company.

Loughhead, T.A. and D.R. Black. (1990). **A conceptual framework for job change.** Journal of Career Development. 17.

pp. 11-24.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality.** New York: Harper and Rows.

Mobley, W.H., S.D. Hornor and A.T. Hollingsworth. (1978). **An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover**

**Process.** Journal of Applied Psychology. 63. pp 408-414.

- Mowday, R.T., L.W. Porter and R.M. Steers. (1982). **Employee-Organizational Linkage: The Psychological of Commitment Absenteeism and Turnover.** New York: Academic.
- Porter, L.W., & et al. (1974). **Organization Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric.** Journal of Applied Psychology. 59. pp 604.
- Porter, L.W., Lawler, E.E., & Hackman, J.R. (1975). **Behavior in organizations.** New York: McGraw-Hill.
- Price L.James. (1977). **The study of turnover.** Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Rynes. S. and B. A. Roosen. (1983). **Comparison of male and female relations of career advancement opportunities.** Journal of Vocational Behavior. 22. pp 105-116.
- Shelley, Maynard W.(1975). **Responding to Social Change.** Pennsylvania: Dowden, Hutchison.
- Steers and L.W. Porter. (1984). **Motivation and Work Behavior.** New York: McGraw-Hill Book Company.
- West. M.A. and Nicholson, N. (1989). **The outcomes of job change.** Journal of Vocational Behavior. 34. pp 335-349.

ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อ  
 ความพึงพอใจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน  
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 FACILITIES MANAGEMENT AFFECTING TO STUDENT SATISFACTION OF PRIVATE  
 UNIVERSITY IN  
 BANGKOK METROPOLITAN REGION

พชร ชิวะสุจินต์\*

ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ \*\* ดวงดาว อัจฉมบุญ\*\* สุปรียา ลังษ์ทอง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test , One-Way ANOVA และ Sample Regression โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง 15,000 – 20,000 บาท โดยปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน และระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ในส่วนผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครอง และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ในด้านสถานศึกษา และชั้นปีการศึกษา และผลการทดสอบปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อระดับความพึงพอใจ พบว่า การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอาคารสำหรับการเรียนการสอน ด้านแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และด้านสาธารณูปโภค มีผลต่อความพึงพอใจ โดยมีอิทธิพลต่อกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.001

**คำสำคัญ :** การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก, ความพึงพอใจ, มหาวิทยาลัยเอกชน

## ABSTRACT

The objective of this study aims to study the facilities management affecting to student satisfaction of private university in Bangkok metropolitan region. The sample sizes were 400 students that come from private university in Bangkok metropolitan region. Stratified sampling method and questionnaire are used to collect the data. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics, including Independent Sample T-Test, One-way ANOVA and Simple Regression at statistically level of 0.05.

The result of study population, facilities management and satisfaction found the most of student were male, studying in Bangkok University, senior students and salary from parent 15,000 – 20,000 THB. The level of facilities management in overall was highest level. The level of satisfaction in overall was highest level.

The result of hypothesis testing shows that students with different gender are not significantly different in the opinion toward facilities management. However, students with different university, education level and salary of parent are significantly different in the opinion toward facilities management at the level of .05. Moreover, the results shows facilities management including building factor, learning resources factor, other facility factor and public utility factor affecting satisfaction management at statistically significant level of 0.001.

**KEY WORD :** Facilities Management, Satisfaction, Private University



## บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจการศึกษาของไทยเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา อีกทั้งยังประสบกับวิกฤติการขาดแคลนนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาต่อ ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่างๆมีรายได้ที่ลดลงอย่างมาก และทำให้ในหลายมหาวิทยาลัยมีการปรับลดเกณฑ์ในการคัดเลือกนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันของตน รวมถึงการแข่งขันการเปิดหลักสูตรที่แปลกใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทุกๆมหาวิทยาลัยพยายามใช้หลักสูตรที่แปลกใหม่ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้เข้ามาเรียนด้วยคุณลักษณะและคุณภาพที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพแล้ว คุณภาพชีวิตของนักศึกษาในสถาบันก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญ ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน และสร้างความพึงพอใจแก่นักศึกษาได้ เช่น การจัดเส้นทางสัญจรภายในสถานศึกษา สถานที่รองรับนักศึกษาในยามว่าง สถานที่รับประทานอาหารภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับทั้งด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กันไป เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง และเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่นักศึกษาปัจจุบัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย และแสดงถึงความพร้อมในการเปิดรับนักศึกษาใหม่ๆเข้ามาศึกษาในสถาบันของตน

ในประเทศไทยมีสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 15 แห่ง, สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 65 แห่ง โดยแบ่งเป็น มหาวิทยาลัย 16 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 40 แห่ง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง, สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 72 แห่ง โดยแบ่งเป็น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเอกชน 40 แห่ง สถาบันเอกชน 9 แห่ง และวิทยาลัยเอกชน 23 แห่ง อีกทั้งมีวิทยาลัยชุมชน 21 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาสังกัดอื่นอีก 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 182 แห่ง ทั่วประเทศ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคหรือนักศึกษาที่มีความต้องการจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกสถานศึกษา ในทางกลับกันอัตราส่วนของนักเรียน นักศึกษา จะสูงในระดับอนุบาล ประถมศึกษา และค่อยๆลดลงในระดับการศึกษาที่สูงขึ้นตามลำดับ โดยเรียงลำดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของประเทศไทย ดังนี้ ระดับอนุบาล ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และระดับอุดมศึกษาปีที่ 1 เป็นต้นไป จึงเป็นเหตุให้ในหลายสถาบันอุดมศึกษาต้องปรับตัวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันทั้งด้านหลักสูตรการเรียนการสอน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา

ในสถานศึกษา เพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้ามาศึกษาในสถาบันของตน โดยการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาต้องให้ความสำคัญ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาจำเป็นต้องจัดให้มีระบบและกลไกควบคุมคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการผลิตบัณฑิต ได้แก่ หลักสูตรการศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ, คณาจารย์และระบบการพัฒนาอาจารย์, สื่อการศึกษาและเทคนิคการสอน, ห้องสมุดและแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ, อุปกรณ์การศึกษา, สภาพแวดล้อมในการเรียนรู้และบริการการศึกษา, การวัดผลการศึกษาและสัมฤทธิ์ผลทางการเรียนของนักศึกษา และองค์ประกอบอื่นๆตามที่แต่ละสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเห็นสมควร

ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตรการเรียนการสอนแล้ว สถาบันอุดมศึกษาควรจัดบริการด้านกายภาพอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในเรื่องการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียน เช่น สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ห้องสมุดและแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ การบริการด้านงานทะเบียน การบริการนักศึกษานานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมและการบริการด้านกายภาพที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา เช่น สิ่งแวดล้อมในสถาบัน หอพักนักศึกษา ห้องเรียน สถานที่ออกกำลังกาย บริการอนามัย และการจัดจำหน่ายอาหาร โดยมีเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ มีการจัดการหรือจัดบริการเพื่อให้นักศึกษามีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ในปริมาณที่พอเพียง, มีบริการห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้อื่นๆ, มีบริการด้านกายภาพที่เหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอนในด้านห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์การศึกษา และจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ได้แก่ งานทะเบียนนักศึกษาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การบริการอนามัยและการรักษาพยาบาล การจัดการหรือบริการด้านอาหาร และสนามกีฬา, มีสาธารณูปโภคและรักษาความปลอดภัยของอาคารตลอดจนบริเวณโดยรอบในเรื่องการประปา ระบบกำจัดของเสีย การจัดการขยะ รวมทั้งมีระบบและอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในบริเวณอาคารต่างๆโดยเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

โดยสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวนี้ สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของนักศึกษา และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักศึกษาได้ อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ พัฒนาตนเองอย่างเต็มประสิทธิภาพ และสร้างความรู้สึภาคภูมิใจในสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลแทบทุกเพศ ทุกวัย และมีผลต่อกระบวนการทำงานในทุกอุตสาหกรรม แม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการศึกษา จะเห็นได้ว่าในหลายๆสถาบันทั้งระดับโรงเรียนและระดับอุดมศึกษา มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคของการเรียนการสอนโดยพึ่งพาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็น

ส่วนใหญ่ เช่น การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือการเรียนการสอนโดยฟังก์ชัน Application ต่างๆ และระบบการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในอินเทอร์เน็ต เช่น e-Book e-Learning หรือ e-Library เป็นต้น ในด้านการจัดการศึกษาสมัยใหม่ก็มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อการวางแผน การดำเนินการ การติดตามและการประเมินผล รวมถึงการให้ข้อมูล ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากร ในปัจจุบันนั้นล้วนแต่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับบุคลากร และมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรได้อย่างรวดเร็ว จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพสูงส่งคม สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบัน และทำให้สถาบันได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพการศึกษา และความทันสมัยทางเทคโนโลยีจากบุคคลภายนอก

ด้วยสาเหตุและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ เป็นแนวทางให้ผู้บริหารแต่ละสถานศึกษาแก้ไขจุดอ่อนหรือพัฒนาจุดแข็งเกี่ยวกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554) ได้ระบุถึงข้อกำหนด และเกณฑ์มาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันอุดมศึกษาไว้ว่า นอกเหนือจากหลักสูตรการเรียนการสอนแล้ว สถาบันอุดมศึกษาควรจัดบริการด้านกายภาพอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในเรื่องการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียน เช่น สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ห้องสมุดและแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ การบริการด้านงานทะเบียน การบริการนักศึกษานานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมและการบริการด้านกายภาพที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของนักศึกษา เช่น สิ่งแวดล้อมในสถาบัน หอพักนักศึกษา ห้องเรียน สถานที่ออกกำลังกาย บริการอนามัย และการจัดจำหน่ายอาหาร

Mullins (1985) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทั้งหมด 5 ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่

ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

องค์ประกอบทฤษฎีความพึงพอใจของ Mullins ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่เสมอภาค ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

1. การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการแก่ประชาชนทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอและเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้ว บริการที่ได้จัดให้แก่ประชาชนต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะอากาศเช่นใด
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถสนองความต้องการของประชาชนได้อยู่เสมอ

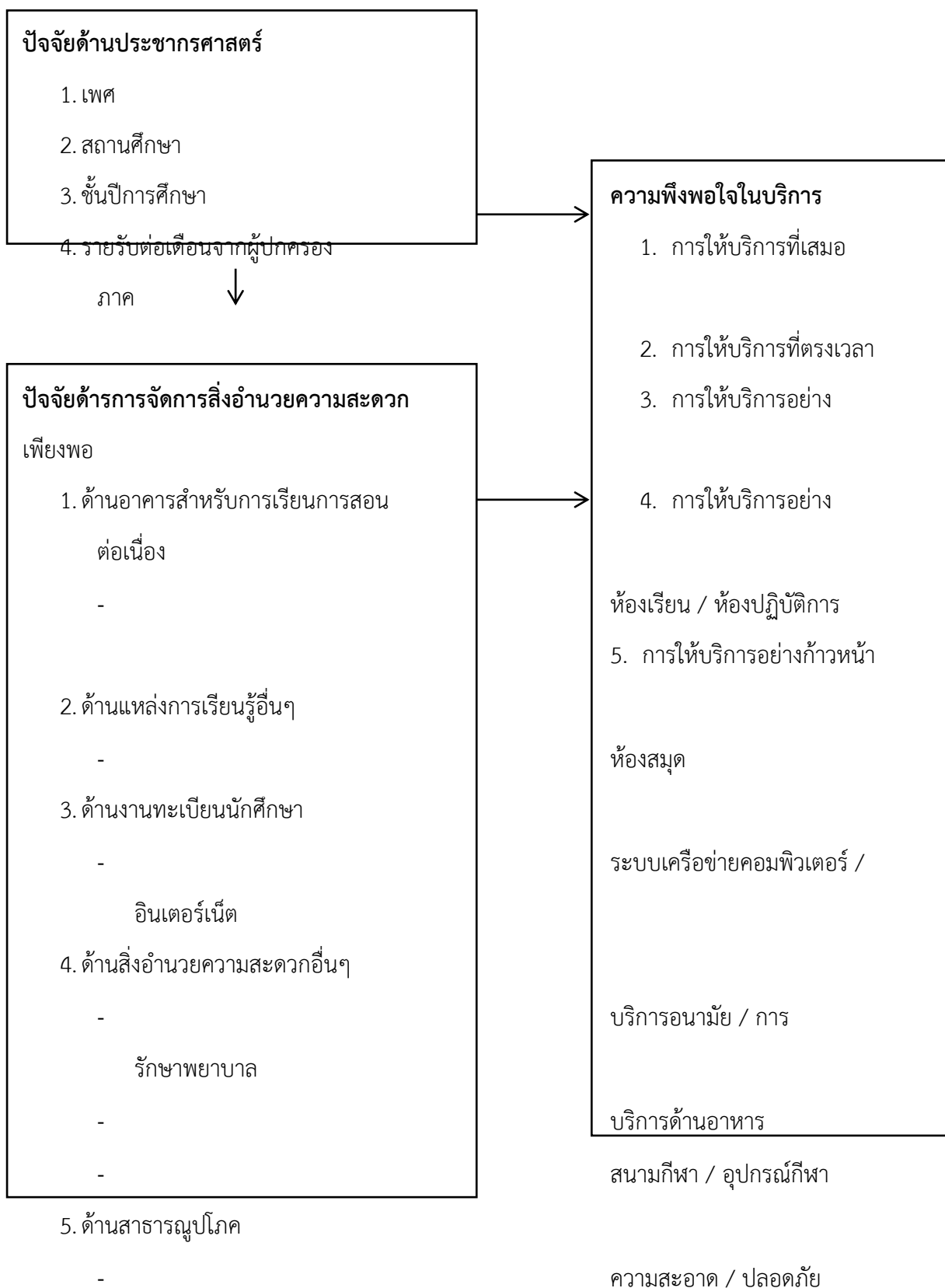
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย และระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้  
ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)  
Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
3. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยมีผลต่อระดับความพึงพอใจ

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา โดยแบ่งปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ออกเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ โดยอ้างอิงตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Mullins โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, สถานศึกษา, ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครอง โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ตามหลักเกณฑ์ประกันคุณภาพ การศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยด้านต่างๆ โดยอ้างอิงตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Mullins วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจ โดยการใช้ Independent Sample T-Test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และใช้ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป และทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม โดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี ผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการ จัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่แตกต่างกัน, สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน, ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน, สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน, ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3 การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยมีผลต่อระดับความพึง พ้อใจ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารสำหรับการเรียนการสอนใน มหาวิทยาลัยมีผลต่อระดับความพึงพอใจ, การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ ในมหาวิทยาลัยมีผลต่อระดับความพึงพอใจ, การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านงานทะเบียน นักศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ, การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสิ่ง



อำนวยความสะดวกอื่นๆในมหาวิทยาลัยมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคในมหาวิทยาลัยมีผลต่อระดับความพึงพอใจ

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยในด้านอาคารสำหรับการเรียนการสอน ด้านแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ ด้านงานทะเบียนนักศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และด้านสาธารณูปโภค มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านงานทะเบียนนักศึกษา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านอาคารสำหรับการเรียนการสอน ด้านแหล่งการเรียนรู้อื่นๆ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และด้านสาธารณูปโภค มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 เนื่องจากการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆที่ต้องกระทำเพื่อให้สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับหลักการ Facility Management ของ ชาญ ศิริรัตน์ (2554) ว่า หลักการของ Facility Management ที่เป็นแนวคิดหลักๆคือ การเปลี่ยนปัญหาให้เป็นความพอใจ ใช้การบริหารจัดการอาคารแบบครบวงจร (Total Facility Management) และ ไพรทฤษฎี ศรีฟ้า (2554) ว่า สภาพแวดล้อมทางการเรียนด้านกายภาพจะส่งผลต่อการเรียนการสอน และผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน นักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธมน ใจสะอาด (2555) เรื่องคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า การบริการด้านกายภาพที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนได้รับค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้อื่นๆ ระบบสาธารณูปโภค และการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการที่ตรงเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการ ให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการที่เสมอภาค และด้านการ ให้บริการอย่างก้าวหน้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิน สว่างวัฒนเศรษฐ และคณะ (2560) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนการสอนวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ราชบุรี ปีการศึกษา 2559 พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความ พึงพอใจในระดับมากทั้งในการประเมินระยะที่ 1 และ 2

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย และระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่แตกต่างกัน แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครองที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน สถานศึกษา ชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความ พึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยชั้นปีการศึกษา และรายรับต่อเดือนจากผู้ปกครอง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสถานศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัย ต้นวานิช

(2556) เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละประเภทแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอาคารสำหรับการเรียนการสอนเกี่ยวกับความเพียงพอของห้องปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ด้านแหล่งการเรียนรู้อื่นๆเกี่ยวกับระบบการค้นหานักศึกษาในห้องสมุดและความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ด้านงานทะเบียนนักศึกษาเกี่ยวกับความง่ายการลงทะเบียนเรียนมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเกี่ยวกับความเพียงพอของสถานที่ออกกำลังกายและอุปกรณ์กีฬามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด และด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับการจัดพื้นที่สูบบุหรี่เพื่อไม่ให้รบกวนผู้อื่นและความสะอาดของห้องสุขามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ดังนั้น จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ทางมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญและปรับปรุงในประเด็นต่างๆข้างต้นให้ดีและสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้นให้แก่นักศึกษา ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของบุคลากรในหน่วยงาน และทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยต่างๆซึ่งเปรียบเสมือนหน่วยงานทางการศึกษา ได้ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกสู่สังคมไทย
- จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักศึกษาเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ดังนั้น จากข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ทางมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษาหรือผู้รับบริการมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องในการบริการ เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงในการให้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น
- ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรืออาจรวมถึงมหาวิทยาลัยรัฐบาลด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เห็นภาพรวมของการศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษาในมุมที่กว้างขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 127 ตอน 23 ก. (2553). **กฎกระทรวง ว่าด้วยระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2553.** (หน้า 32)

กมลวรรณ ลิ้มปนาทร. (2552). **การวางแผนงานก่อสร้าง.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชรีณี เดชจินดา. (2536). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ณ ศูนย์บริการประชาชนแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชาญ ศิริรัตน์. (2554). **การบริหารทรัพยากรอาคาร.** ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://plus.co.th>

ดร.เสริชย์ โชติพานิช. (2553). **การบริหารทรัพยากรกายภาพหลักการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดร.อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์. (2559). **มหาวิทยาลัยไทยจะอยู่รอดได้หรือไม่?** ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561, จาก [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

ดร.อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์. (2560). **4 วิฤติการศึกษาไทยที่ต้องแก้ไขโดยทันที (ตอนที่ 1).** ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2561,

จาก [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

ทวีกุล รัตนะโกเศศ. (2553). การบริหารทรัพยากรกายภาพของโรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษ :

**6 กรณีศึกษา โรงเรียนรัฐบาลขนาดใหญ่พิเศษในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษา**

**กรุงเทพมหานคร เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา**

**สถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

ธัญย์ ตันวานิช. (2556). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

**ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.**

ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัด

**เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเมืองและการปกครอง**

**มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

นชพรรณ จันทอง. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอน

**ระดับปริญญาตรีสาขาการพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต**

**สาขาครุศาสตร์เทคโนโลยี**

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.**

นุชจรรย์ สมบัตินา. (2553). การจัดการโรงอาหารเพื่อสวัสดิการ : กรณีศึกษา โรงอาหาร

**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์**

**มหาวิทยาลัย.**

นุชนาฏ จันทรา. (2552). รูปแบบภาวะผู้นำของคณบดีตามทัศนคติและความคาดหวังของบุคลากร

**: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ผศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

**มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**

พัชฌณ ใจสอาด. (2555). คุณภาพการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อ

**การเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา**

**มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.**

พุลสุข สังข์รุ่ง. (2550). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: บริษัท พี.เค.อินเตอร์

**ปรินท์. จำกัด**

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2554). การจัดการสภาพแวดล้อมทางการเรียน. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [www.ru.ac.th/data](http://www.ru.ac.th/data)

ยอดขวัญ กุลเกตุ. (2551). ปัจจัยด้านการบริหารจัดการคณะบริหารธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รศ.ดร.บัณฑิต จุลาลัย และ ดร.เสรีชัย โชติพานิช. (2547). การบริหารทรัพยากรกายภาพ. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รักชนก มณีรัตน์. (2550). ทักษะของนักท่องเที่ยวดต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

รัตนา เสือโต. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล(ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วรรณวิมล จงจรวายสกุล. (2549). ผลการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดทฤษฎีปัญญหาวิชาการบัญชีเบื้องต้น 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ว่าที่ร.ต.ภูวเดช วัชรฤทัย. (2556). สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำงานที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วีรทัต วัชรโรทัย. (2545). **การบริหารจัดการและดูแลรักษาอาคารในอาคารสาขารณาคารอมลिन.**  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- สมาคมสภามหาวิทยาลัย (ประเทศไทย). (2557). **สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.**  
 ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2561, จาก <https://tagbth.wordpress.com>
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครู อาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2554). **คู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553.** พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2560). **นักศึกษารวม ปีการศึกษา 2559.** ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561,  
 จาก [www.mua.go.th](http://www.mua.go.th)
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด.
- แสง จันท์ถนอม. (2538). **ปัจจัยแวดล้อมในการสร้างบรรยากาศการปฏิบัติงานและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของโรงเรียนมัธยมศึกษาในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษา กรณีศึกษา จังหวัดพะเยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรพิน สว่างวัฒนเศรษฐ์, สนธยา ศรีเมฆ, หทัยรัตน์ อร่ามศิริรุจิเวทย์ และสาคร ปานพ่ายพ. (2560). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนการสอนวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ราชบุรี ปีการศึกษา 2559.** วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีราชบุรี.
- อรรวรรณ เมฆทัศน์. (2543). **ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อำรุง เหมธา. (2533). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้บริหารโรงเรียน  
**ประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาเขตการศึกษา 2.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสงขลา.
- Alderfer, C.P. (1972). **Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings.**  
 New York: Free Press.
- Barrett, P., & Baldry, D. (2003). **Facilities Management: Towards Best Practice.** New York: Wiley.
- Douglas McGregor. (1987). *The Human Side of Enterprise.* Harmondsworth: Penguin Books.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Synderman, B. (1959). **The Motivation to Work.** New York: Wiley.
- Maslow, A.H. (1970). **Motivation and Personality (2<sup>nd</sup> Edition).** New York: Harper & Row.
- Mullins, L.T. (1985). **Management and Organizational Behavior.** London: Pitman Publishing.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management.** Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Rowena Cullen. (2001). **Perspective on User Satisfaction Surveys.** New York: Library Trends.
- Vroom, V.H. (1964). **Work and Motivation.** New York: Wiley.
- Vroom, V.H., & Deci, E.L. (1970). **Management and Motivation.** London: Penguin Books
- Webometrics Ranking of World Universities. (2018). **Thailand University Rankings 2018.** Retrieved January 29, 2018, from [www.webometrics.info/en](http://www.webometrics.info/en)



ปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
บนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING AND BEHAVIORS FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE  
DECISIONS OF CONSUMERS ON LAZADA WEBSITE IN BANGKOK

พิชิตชัย ดีประเสริฐ\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันถือว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาบดบังกับชีวิตของเราเป็นอย่างมาก เพราะในยุคไทยแลนด์ 4.0 แบบนี้การติดต่อสื่อสาร หรือ การดำรงชีวิตของเราล้วนมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมเกือบทุก ๆ โลกไร้สไตล์เลยก็ว่าได้ ทำให้การที่จะทำอะไร ติดสื่อสารกับใคร การซื้อของ หรือทำธุรกรรมทางการเงิน ก็กลายเป็นเรื่องง่าย ด้วยความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบออนไลน์มากขึ้น และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีผู้คนเป็นจำนวนมากใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานแบบโดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้รวมต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีสถานะภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ประเภทสินค้าที่

ท่านสั่งซื้อออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA มากที่สุด รองลงมาคือค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค้าบนเว็บไซต์ LAZADA พบว่า มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

## Abstracts

In the age of Internet technology is now considered to come into our lives role very seriously. Because of this kind of medieval land Thailand 4.0 communications or to the life of the Internet, we all have involved nearly every lifestyle that has it committed to do anything. Communicating with infected who purchases or financial transactions, it becomes easy. With the convenience of online access to data and more life in the everyday life of people in society, Thailand. In order to meet the needs of consumers or users. Currently there is a lot of people take the time to surf the Internet for a long time. How to research this research survey using a questionnaire to collect information. The sample used in this research The number of 33 people by analyzing statistics with seedless distribution frequency (Frequency), the percentage value (Percentage) average (Mean) and standard interest Ben Yong (Standard Deviation), and test hypotheses by statistical analysis one-way ANOVA hokwam t-test (One-Way ANOVA) or F-test and used phahu regression analysis (Multiple Regression Analysis), a survey from the respondent number 402 people. The mostly male number of 190 people representing 47.5 percent are between the 25-35 the year mostly in the Bachelor's degree level, gross income levels per month 10,000 – 20,000 baht with State and private company employees career singles.

Visit the behavior LAZADA overall at a low level. When the item is found The respondents to focus on the medium is the first type of product you ordered online

from the website LAZADA most, followed by the cost of goods at the shop each time.

The marketing factor in the customer's perspective, the 7 aspects: the value customers receive the service costs. Communications The care The success in meeting the needs of comfort to affect their decision to purchase on the merchant's website LAZADA found that the relationship is different. The significance level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix factors in the customer's perspective.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันถือว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาบดบังกับชีวิตของเราเป็นอย่างมาก เพราะในยุคไทยแลนด์ 4.0 แบบนี้การติดต่อสื่อสาร หรือ การดำรงชีวิตของเราล้วนมีระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมเกือบทุก ๆ โลกีสไตล์เลยก็ว่าได้ ทำให้การที่จะทำอะไร ติดต่อสื่อสารกับใคร การซื้อของ หรือทำธุรกรรมทางการเงิน ก็กลายเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยในการเรื่อง ของข้อมูลที่ถูกเก็บรักษาฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ ด้วยความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลด้วยระบบออนไลน์มากขึ้น และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย ทำให้มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีจึงทำให้ให้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีผู้คนเป็นจำนวนมากใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2016 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า คนในกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัด คนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ ส่วนคนต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ผู้ชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, ผู้หญิง 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ และเพศที่สาม 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ และเมื่อแบ่งเป็น Gen ต่างๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ

Baby Boomer 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ ทั้งนี้ เมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน

และมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ ยังเป็นมูลค่า

อีคอมเมิร์ซประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) จำนวน ทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24% (<https://www.eta.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>) จากการ คาดการณ์ของตัวเลขของตลาด e-Commerce ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการก็มีเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เช่น ลาซาด้า เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งกำลังมาแรงในขณะนี้ แม้ว่าจะเพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนมีนาคม แต่ ลาซาด้า กลับมียอดขายและยอดการสั่งซื้อที่ค่อนข้างสูง ทำให้เป็นที่จับตามองของคู่แข่งทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต เพราะ ลาซาด้า เล็งเห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการซื้อของออนไลน์ในประเทศไทย จึงได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งระยะสั้นและยาว เพื่อที่จะเป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แห่งใหม่สำหรับผู้ที่ยินชอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหลาย พร้อมกันนี้ยัง มีความพร้อมที่จะเป็นเว็บไซต์ผู้นำในด้านธุรกิจ E-Commerce ของประเทศไทยอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเร่งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADAของ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ LAZADA ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

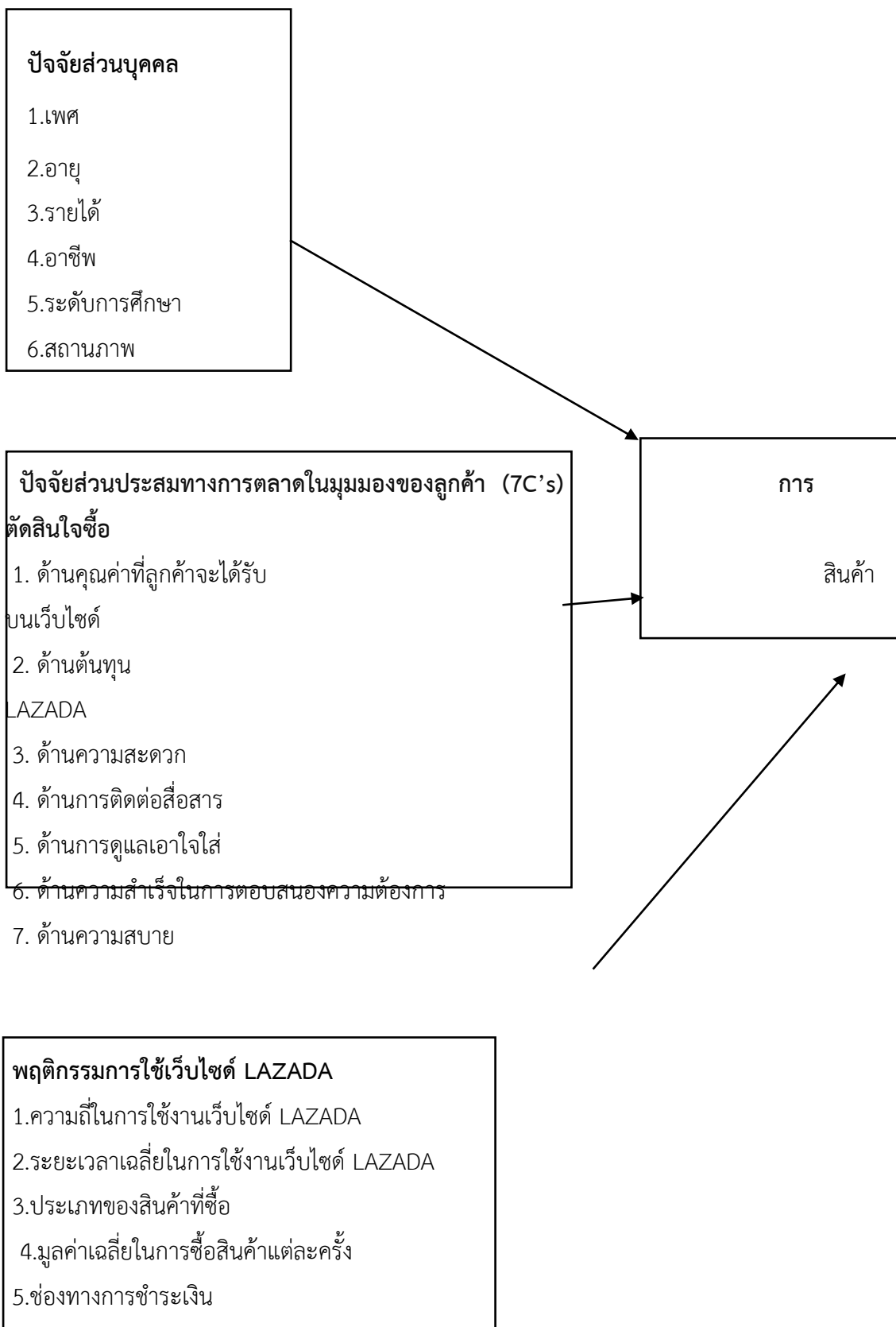
### สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. สมมติฐานพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน LAZADA ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เว็บไซต์ LAZADA

## กรอบความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 6.ช่องทางการรับรู้สื่อของ LAZADA

### ภาพประกอบที่ 1 :กรอบความคิดการวิจัย

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ LAZADA เพื่อให้ผู้ขายได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะทำการซื้อสินค้า และสามารถกำหนด สินค้าตาม ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้รับ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางเว็บไซต์ LAZADA เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
3. ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับใช้งานและการใช้บริการทางเว็บไซต์ LAZADA

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

- 1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ต้องการศึกษา
  - ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรทั่วไปที่เคยใช้งานเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.6.2 ขอบเขตของตัวแปรที่ต้องศึกษา
  - การตัดสินใจสินค้าในเว็บไซต์ LAZADA
- 1.6.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
  - ระยะเวลา 1 ตุลาคม 2560 – 30 พฤศจิกายน 2560

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงต้องทำการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เจื้อนไชยกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้เว็บไซต์ LAZADA อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2560 รวม 2 เดือน จำนวน 400 ชุด

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถามได้แก่

ความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ LAZADA

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ LAZADA

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการรับรู้ชื่อของ LAZADA

3) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Rating Scales คำถามประกอบไปด้วยได้แก่

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ด้านต้นทุน

3. ด้านความสะดวก

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

7. ด้านความสบาย

4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Rating Scales โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weigh Mean Score: WMS) ระดับความพึงพอใจ

## ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนพบว่า

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2

1.2 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 อายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 46 – 55 ปี

คิด เป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.3 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1.4 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.5 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.1 สมรส คิดเป็นร้อยละ 21.9 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

1.6 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.8 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน /เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประเภทสินค้าที่ท่านสั่งซื้อออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือรองลงมาคือค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าใน แต่ละครั้ง มีคะแนนเฉลี่ย 2.37 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ LAZADA มี

คะแนนเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ LAZADA มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ โปรโมชั่นคูปอง คูปองราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.46 รองลงมาคือ ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าคูปองราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ขั้นตอนการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ความหลากหลายตัวเลือกของสินค้าในเว็บไซต์ให้ลูกค้าเลือก มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ LAZADA มีการโฆษณาผ่านช่องทางที่ลูกค้าเห็นและเข้าใจได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ การบอก ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกบริการ จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งถึงมือ ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก บริการสั่งซื้อสินค้าจาก LAZADA เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าให้ ลูกค้าได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ เทคโนโลยีของ LAZADA มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านการสั่งซื้อและชำระเงินให้แก่ลูกค้ามาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก LAZADA เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีแบรนด์สินค้าเข้าร่วมมากมายและมีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ LAZADA เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการสั่งซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า(การได้รับสินค้า) ตรงตามเวลา มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ สินค้าส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ LAZADA เป็นสินค้าทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66

**ส่วนที่ 5** ผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่มีอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่มีรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ที่ไม่แตกต่างกัน

โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1 :** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ	อาชีพ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA		√	√			

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บน

LAZADA พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บน LAZADA ซึ่งผลที่ได้ เป็น ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่าง มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน LAZADA อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ได้ดังตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2 :** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA

	ผลทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA	√

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน

ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA

โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การวิจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้ดังตารางที่ 5.3

**ตารางที่ 5.3 :** ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

	การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ LAZADA
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	√
ด้านต้นทุน	√
ด้านความสะดวก	√
ด้านการติดต่อสื่อสาร	√
ด้านการดูแลเอาใจใส่	√
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	√
ด้านความสบาย	√

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.4 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ LAZADA ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. สมมติฐานพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน LAZADA ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เว็บไซต์ LAZADA	ยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 อาจเป็นเพราะเพศชายเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการ มากกว่าของสวยงาม อาจทำให้มีประชากรที่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ที่ชอบความสวยงามและการดูแลตัวเองมากกว่า

1.2 ช่วงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูहन ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสายงานภายในองค์กร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA คือไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็สามารถจะมีความคิดที่จะซื้อ สินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ได้

1.5 สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA คืออยู่ในสถานภาพใด ก็สามารถจะมีความคิดที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ได้

1.6 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า บนเว็บไซต์ LAZADA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA คือ ประกอบอาชีพใด ก็สามารถจะมีความคิดที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ได้

2. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าบน LAZADA พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ LAZADA ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง จะพบว่า ถ้ามีการเปิดใช้งานเว็บไซต์บ่อย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิจัย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล โคดี ดร.นพดล เดชประเสริฐ ที่ศึกษาพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่การเชื่อมโยงรูปแบบ ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยประเด็นที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าจากภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วรูปแบบของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความน่าสนใจดึงดูดต่อการใช้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ หลักการและองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบน เว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็ว และจบในครั้งขั้นตอนเดียว ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แข่งขันกับเวลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาทดแทนการที่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเหมือนเมื่อก่อน จึงทำให้มีการสร้างเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สินค้า บริการ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดูแลเอาใจใส่ของผู้ ให้บริการ ความหลากหลายของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้บริโภค

### **บรรณานุกรม**

กฤษณา รัตนพุกษ์. (2545).**การตลาดบริการ** , เชียงใหม่ , ภาควิชาการตลาด ,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรี วงษ์มณฑา.(2550).**กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.**

กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2546).**กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).**

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2547).**หลักการตลาด.**

กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.

ฉัตยาพรเสมอใจ.(2550).**การบริหารการตลาดยุคใหม่.**

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.



บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2537).**การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.**

กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์.(2545).**หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์.

สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2556

<http://www.makemany.com/marketing-techniques-and-online-marketing-strategies/>

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลาซาด้า ประเทศไทย . (2559). สืบค้นจาก <http://www.lazada.co.th/company-profile/>.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). สถิติจ านวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร

จำแนก ตา มรายและเขต พ.ศ. 2558 .

สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop\\_58.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf)

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 (fall), 41-50

Kotler , P . 2000 , *Marketing Management , The Millennium ed. , New Jersey : Prentice Hall.*

[http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360)

**Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer.(2000).** *Consumer Behavior.7th ed.* New Jersey :Prantice-Hall, Inc.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall. .  
 (2000). Consumer behavior and marketing strategy. (6th ed.). Boston:.  
 Kotler. (2003). Marketing : An Introduction. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมไทย ของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ศุภณัฐ ศรีรักษา\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.811 สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้
  1. ด้านการส่งเสริมการตลาด
  2. ด้านราคา
  3. ด้านผลิตภัณฑ์ และ
  4. ด้านการบริการ ตามลำดับ
2. การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกันไป

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีระดับความ สามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 2.769

## บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรม ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ความสำคัญดังกล่าว ถูกยืนยันโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ซึ่งทางองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้มีการศึกษาเพื่อให้ สอดคล้องกับการท่องเที่ยว และได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 แยกออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวธรรมชาติ รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และประการสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวในด้านความสนใจเฉพาะ หรือสนใจพิเศษ มีข้อค้นพบจากรายงานในช่วงหนึ่งได้พบว่า จำนวน นักท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ทำการสำรวจและคาดการณ์จากสถิติที่ค้นพบ โดยอธิบายว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะสูงมากขึ้น โดยมีจำนวนมากกว่าหนึ่งพันห้าร้อยล้านคน เมื่อถึงพ.ศ. 2563 ทั้งนี้ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ในส่วนของความนิยมและ แนวโน้มในการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง จะกลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก และมีความต่อเนื่อง

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาลและได้พัฒนาการมาเป็น ลำดับ ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทาง ท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อ ศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโต รวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่ เกี่ยวข้อง โดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อ โดยตรงก็คือ การบริการ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติศิลปกรรมโบราณ วัตถุสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีดำเนินชีวิต และรวมถึงความร่วมมือร่วมใจของเจ้าของท้องถิ่นในการให้ ความเป็นมิตรไมตรีแก่ผู้มาเยือนซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบที่ไม่สิ้นเปลืองหรือหมดสิ้นไปจึงนับเป็นอุตสาหกรรมประเภท ที่ใช้วัตถุดิบได้เปรียบกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ นอกจากนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทเดียวที่จำเป็นต้องใช้ แรงงานคนในงานด้าน

บริการมากที่สุด และไม่จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ในกรณี ท่องเที่ยวซึ่งจะหมายรวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการโดยชาวไทยและต่างประเทศเปรียบเสมือนการส่งออกนอกประเทศนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยว คือ แหล่งสำคัญที่สุดอันเป็นที่มาของเงินที่นำ เข้าสู่ประเทศ การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานสร้าง อาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงานกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ นับเป็นการหมุนเวียนทาง เศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการ พักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา, อังโน อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2550 : 18 – 19)

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สมุทรปราการ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยความโดดเด่นของสถานที่ ดังกล่าวคือ ผลิตภัณท์พื้นบ้าน อาหาร มะม่วงน้ำดอกไม้ และขนมไทย โดยขนมไทยเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ของไทย เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นไทย การศึกษาของธนิตา ปิติวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับ อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย เป็นอีกหนึ่งการศึกษาที่ยืนยันว่า ขนม ไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มในการ ยอมรับขนมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวเหนียวมะม่วง และยังพบว่า ขนมไทยส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และการส่งเสริมการตลาดด้านขนมไทย เพื่อให้ เป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในอนาคต

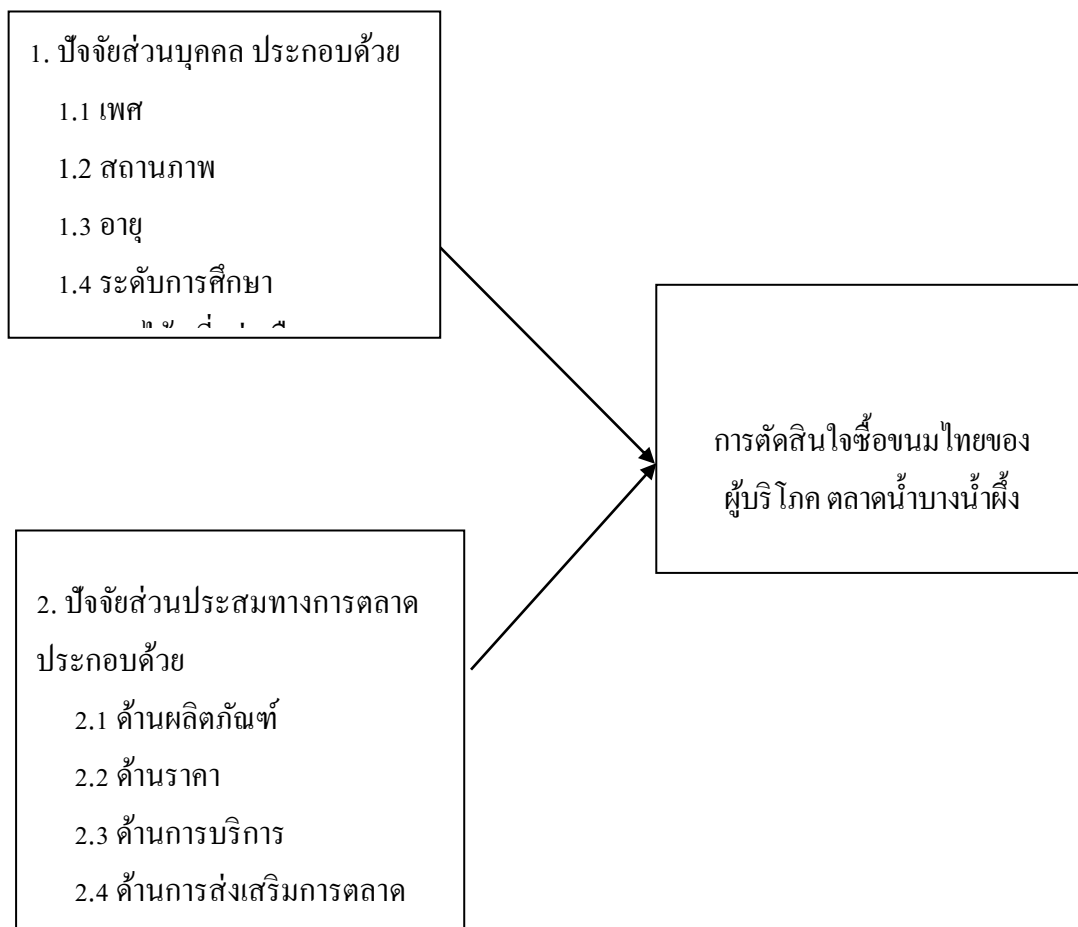
### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจ ซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. ซึ่งช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมา เที่ยวชมเป็นส่วนใหญ่ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัว

แปรตาม



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำบาง น้ำผึ้ง

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยลำดับ ดังนี้

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. ซึ่งช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมเป็นส่วนใหญ่ โดยเก็บ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน ได้มาจากการคำนวณจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane. 1976: 886) ดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

เมื่อ	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	แทน	ประชากรที่ศึกษา
	$e$	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{30000}{1 + 3000(0.05)^2} = 395 \text{ ซึ่งได้ปรับเป็น } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

## เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือ

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดของนักวิชาการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานภาพที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

### วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ตำรา หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และรายละเอียดวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากนักวิชาการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

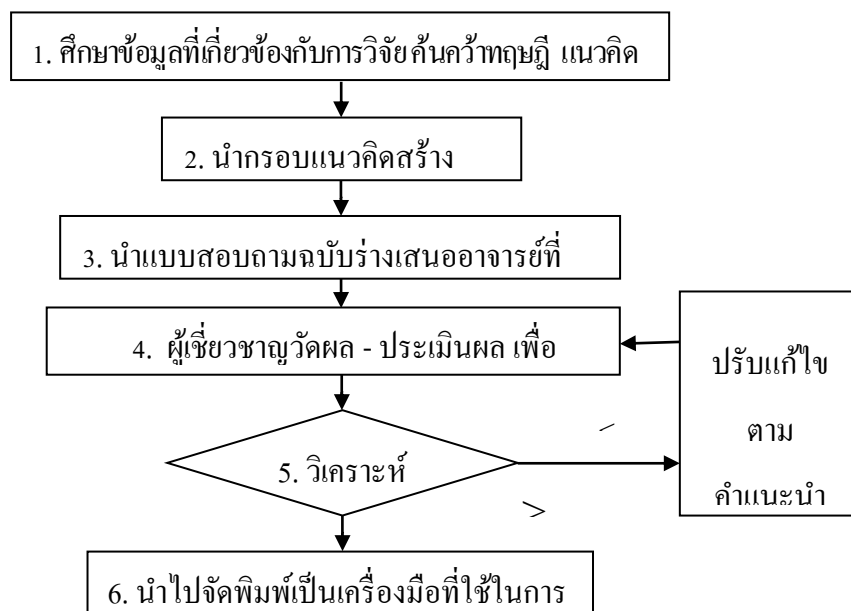
3. ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อนำมาจัดทำนิยามเชิงปฏิบัติการ (หรือ นิยามศัพท์เฉพาะ) และนำนิยามเชิงปฏิบัติการมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

4. พัฒนาแบบสอบถามใช้ในการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

5. นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ในแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำร่างแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำข้อเสนอจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง เพื่อให้มีความเที่ยงตรงมากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.811

7. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่าน จากหาค่าความเชื่อมั่นจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษางาน คำนวณค่าอิสระ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยแสดงได้ตามแผนภูมิ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงวิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self-response Questionnaire) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับด้วยตนเอง



### การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90 ขึ้นไป
2. นำแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (วีรวรรณ วิชาญธาดา, 2553: 28) โดยมีระดับค่าคะแนน แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
3. นำคะแนนที่ได้หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามพร้อมจัดทำรหัส ในแบบสอบถามตามประชากร ที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90 ขึ้นไป เพื่อจัดเรียงให้สะดวก รวดเร็ว ไม่สับสนในการกรอกข้อมูล พร้อม ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา และกรอกรหัสตามรหัสโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ
2. ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งทำการ วิเคราะห์ ดังนี้
  - 2.1 ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลตามสถานภาพที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ เิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
  - 2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 24 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์โดยรวม และ

รายด้าน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์ของเบสท์ (วีรวรรณ วิชญธาดา, 2553: 28) ดังนี้

### สูตรช่วงการวัดระดับการตัดสินใจ

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

5	คือ	คะแนนสูงสุด
1	คือ	คะแนนต่ำสุด
1 ถึง 5	คือ	จำนวนช่วงชั้น

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แล้วแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	แปลความหมายว่า	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	แปลความหมายว่า	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	แปลความหมายว่า	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	แปลความหมายว่า	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	แปลความหมายว่า	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีเชิงพรรณนา

3. นำค่าที่ได้มาทำการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ (t-test) และในการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และนำด้านที่แตกต่างกันมาทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (วาโร เพิ่งสวัสดิ์, 2546: 88)

#### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการซื้อขนม แตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และนำด้านที่แตกต่างกันมาทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

### สูตรสถิติที่ใช้ในการอ้างอิงงานวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ % ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean or  $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร ([คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2552 : 45](#))

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนน  
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) โดยใช้สูตร ([คณะวิทยาการ  
จัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์, 2552: 45](#))

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4. หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของโร  
 วินल्लीและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton) (อ้างถึงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 117)

$$IC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นหลัก  
 ที่ศึกษา

$$\sum R \quad \text{คือ} \quad \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

$$N \quad \text{คือ} \quad \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

5. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง Independent  
 samples t-test (อ้างถึงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 117)

5.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}, \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ  $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_p^2$  คือ ความแปรปรวนร่วม (Pooled variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$n_1, n_2$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df คือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

5.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \quad df = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $\bar{x}_1, \bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_1^2, S_2^2$  คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$n_1, n_2$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

df คือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

6. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (อ้างอิงในพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 117)

ตารางที่ 1 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$\sum \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$\frac{SSB}{k - 1}$	$\frac{M SB}{M SW}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SST - SSB$	$\frac{SSW}{n - k}$	

รวม	$n - 1$	$\frac{\sum \sum x^2 - \frac{T^2}{n}}$
-----	---------	--

---

ใช้การแจกแจงแบบ F สำหรับทดสอบ โดยมีชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ  $(k - 1)$  และ  $(n - k)$

$$CV_d = \sqrt{(k - 1)(F_\alpha)(MS_W)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

(Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ใช้สูตร

	เมื่อ				
		$k$	คือ		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
		$F_\alpha$	คือ		ค่าวิกฤต F ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha$ ซึ่งเปิดจากตารางค่าวิกฤต
		$MS_W$			คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม ที่คำนวณไว้แล้ว ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
		$n_i, n_j$	คือ		ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกัน
		$CV_d$	คือ		ค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 2 ค่า แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติก็ต่อเมื่อค่าเฉลี่ย 2 ค่านั้นมีค่าความ แตกต่างมากกว่าหรือเท่ากับค่า $CV_d$

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.0 มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ร้อยละ 43.8 การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 47.0 และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 63.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด รองลงมาอันดับ 2 คือ ด้านราคา อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 4 ด้านการบริการ ตาม ลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในรายด้าน พบว่า

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล ตามประเด็นของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไทย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไม่ แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนม ไทย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่ เดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะบริโภคขนมไทย โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีชื่อจะมี ปัจจัยในการซื้อ นั่นคือรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อต่างกัน นั่นเป็นเหตุผลที่ว่า หากมีรายได้มากอาจจะซื้อขนมในปริมาณที่มาก หรือหากมีรายได้น้อย ก็จะส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยเป็นต้น นอกจากนี้แล้วในปัจจัยด้านเพศ และอายุ ในส่วนนี้เป็น ตัวแปรหนึ่ง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ได้แก่ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมในช่วงวัยที่มีต่อการบริโภคขนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่อธิบายว่า อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรม ส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และอาจเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาถึงอิทธิพล ของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน ผลการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการ ทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนม ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีกระบวนการ ไตร่ตรองจากความชื่นชอบ และความต้องการส่วนบุคคล ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการ ศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ นันทมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง

อินเทอร์เน็ต และพบว่า สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาด น้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคตลาด น้ำบาง น้ำผึ้ง มีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 2.769 ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้เนื่องจาก ในการจำหน่ายขนมไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นเพียงกลุ่ม ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าที่มีการจำหน่ายในลักษณะของการค้าขนาดเล็ก ดังนั้นในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงอาจจะไม่มีการพิจารณาปัจจัยส่วนนี้ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาวะการณ์ ในปัจจุบันให้ สอดคล้องกับความพึงพอใจ และความต้องการที่สูงสุดของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นอกจากนี้อีกประการหนึ่งคือ ด้านสถานที่ อาจเนื่องจากพื้นที่ที่จำหน่าย เป็นสถานที่ท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ สินค้าอาจไม่เกี่ยวเนื่อง ผู้ที่เดินทางมายังตลาดแห่งนี้อาจเพียงแค่ต้องการท่องเที่ยว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้า อย่างไรก็ตามแม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จะจัดตั้งเพื่อให้เป็นพื้นที่ของศูนย์รวมในเรื่อง ของอาหารการกิน และเป็นสถานที่ในการจำหน่ายผลผลิตของชุมชนและตำบลใกล้เคียง ดังนั้นการที่ผู้บริโภค เดินทางมายังตลาดน้ำแห่งนี้ก็จะให้ความสนใจในความหลากหลาย ซึ่งไม่ได้เน้นหรือให้ความสนใจต่ออาหาร ประเภทใดประเภทหนึ่ง ผลการศึกษาในประเด็นนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ เซียน ไป (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายได้ว่า การให้ความสำคัญต่อ พฤติกรรม เป็นการนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาด ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการที่จะสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้สูงสุด จำต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้แล้วยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์รวมของ ขนมไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สามารถตอบสนองของผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างผลกำไรในที่สุด สอดคล้องกับ การวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณา รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย การวิจัยของศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรรยา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและ การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม



โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะป็นนักท่องเที่ยวคนไทยหรือต่างชาติ ต่างก็ต้องการ บรรยากาศ ที่รื่นรมย์ นำเดินเล่นหรือนั่งพักผ่อน ในพิพิธภัณฑ์หรือบริเวณใกล้เคียง ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุทธานภดลมาก่อน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ พิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุทธานภดล พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือ การมาฟังบรรยายและการ สัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติ ศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาและแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี้ เรียงลำดับตามสิ่งที่ได้รับการเลือกจากมาก ไปน้อย ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อน ภัตตาคารอาหารชาววัง ร้านของขายที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ การจัด แสดงแสงสีเสียง/นิทรรศการหมุนเวียน/ละคร ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวดำเนินการบริการที่จอดรถ การบริการ ชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป การบริการจากมัคคุเทศก์ และการพัฒนาการเชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง การสำรวจด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุก ด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภค โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ ซึ่งตามผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความต้องการของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กรณีของอายุซึ่งพบว่า มีความแตกต่างกันในส่วนของการตัดสินใจในด้านความโดดเด่น และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ดังนั้นการพิจารณาด้านลักษณะเอกลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการ สสำรวจความต้องการในกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายและสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง แท้จริง
2. ควรมีการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวทางในการวางแผนการตลาด และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนากระบวนการทางการตลาด

ให้กับชนมไทยในตลาดน้ำ  
แท้จริง

บางน้ำผึ้งได้ตามความต้องการและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่าง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวบรวม ข้อมูลใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนม และพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก และข้อมูลเชิงพรรณนาไปใช้ประกอบในการได้มา ซึ่ง การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติ และอภิปรายผลร่วม ซึ่งการวิจัยดังกล่าวจะสามารถได้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ และนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, สำนักโภชนาการ. (มปป.). **สรุปบทเรียนการดำเนินงานการจัดการความรู้ด้านโภชนาการ**. นนทบุรี : กระทรวงสาธารณสุข.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทย. วัฒนาพานิช.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ. (2546). **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์หนังสือ.
- ธนพล คล้ายรักษ์ (2550). “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป),มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2553). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. 9(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม).
- วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ลำปาง.
- นพดล รักสนิท. (2551). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” ภาคนิพนธ์ตาม หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ. \_\_\_\_\_ . (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพุกษา ทำสระ. (2551). **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์. \_\_\_\_\_ . (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.Engel.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company
- \_\_\_\_\_. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall,
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Walters C. Glenn. (1978). **Consumer Behavior : Theory and Practice**. 3 rd. ed. New York: Prentice-Hall.

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

MOTIVATION AFFECTING WORK EFFICIENCY OF EMPLOYEES  
IN MOBILE PHONE SERVICE PROVIDERS

สิทธิพงษ์ ช่างประดิษฐ์\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test , One-Way ANOVA และ Simple Regression โดยมีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05

จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ระดับของแรงจูงใจและระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบันอยู่ในช่วง 6 - 10 ปี โดยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนอยู่ในระดับที่มาก และระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในด้าน

คุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับที่มากทั้งหมด

ผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันพบว่า สถานสภาพ ระดับรายได้ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนทั้งสองปัจจัย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ ประสิทธิภาพการทำงาน

## ABSTRACT

this study aims to study the Motivation affecting Work Efficiency of Employees in Mobile Phone services Providers. The sample group were 400 people of employees in Mobile Phone service Providers in Bangkok area. Used accidental sampling method and questionnaire was used to collect the data. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics, including Independent Samples t-test, One-Way ANOVA and Simple regression at statistically significant level of 0.05.

The result of study population, Level of Motivations and Work Efficiency found the most of employees were female , aged between 31-35 years old , status single , Graduate Degree , Salary 20,000 – 25,000 bath and Experience 6-10 years.

Level of Motivations Factors and Hygiene Factors were high level. The Level of Work Efficiency in Quality , Quantity , Time and Costs were high level.

The results from hypothesis testing showed the different of population is status , salary and experience affecting different of motives at statistically significant level of 0.05. The results from hypothesis testing showed the different of population is age , status , salary and experience affecting different of Work Efficiency at statistically significant level of 0.05 . The results form hypothesis testing showed Motivation Factors and Hygiene Factors affecting Work Efficiency in Quality , Quantity , Time and Costs at statistically significant level of 0.001.

**KEY WORD** : Motivation, Work Efficiency

## บทนำ

ปัจจุบันสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้เกิดจากการแข่งขันกันขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจในทุกพื้นที่ทั่วโลก คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบันนั้น สิ่ง que ทุกธุรกิจต้องการที่จะให้เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจคือ เกิดรายได้ เกิดผลกำไร เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ แต่ไม่ว่าการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรจะเป็นอย่างไรสิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานธุรกิจขององค์กรประสบผลสำเร็จได้นั้นก็คือ ทรัพยากรทางการบริหาร 4 ประเภทที่ประกอบไปด้วย เงิน วัสดุอุปกรณ์ ทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารการจัดการ ซึ่งทรัพยากรทางการบริหารที่มีคุณค่ามากที่สุดคือ ทรัพยากรมนุษย์ หรือ บุคคลากร เพราะบุคคลากรเป็นผู้ที่ดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้องค์กร สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินการขององค์กรได้ (ดิเรก อัสติ ,2555) ดังนั้นหากบุคคลากรมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีก็จะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จได้โดยง่าย

การที่จะทราบถึงระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคคลากร ว่าบุคคลากรใดมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีหรือไม่ จำเป็นจะต้องมีสิ่ง que ช่วยในการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคคลากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายใน

การปฏิบัติงาน (นลพรรณ บุญฤทธิ์, 2558) เมื่อผู้บริหารหรือหัวหน้างานทราบถึงระดับของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ก็จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องของการที่จะทำให้บุคลากรสามารถแสดงประสิทธิภาพออกมาให้ได้มากที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากแรงจูงใจ ที่ช่วยผลักดันให้บุคลากรแต่ละคนนั้น สามารถแสดงประสิทธิภาพการทำงานออกมาได้ ซึ่งแรงจูงใจในด้านต่างๆ ล้วนมีผลแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล หากผู้บริหารหรือหัวหน้างาน มีการศึกษาและเข้าใจในเรื่องนี้ก็จะสามารถนำแรงจูงใจนั้น มาช่วยกระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติงานตามที่ผู้บริหารหรือหัวหน้างานมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

แม้แต่ในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตและการแข่งขันกันอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากมูลค่าของการประมูลคลื่นความถี่ 900 MHz จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในปี 2558 ที่มีมูลค่าสูงถึง 70,000 กว่าล้านบาท(สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ผลการประมูลคลื่นความถี่ 900 MHz ,คั่นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.nbt.go.th> ) เมื่อเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ก็จะทำให้แต่ละผู้ให้บริการต่างต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบุคลากรก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมปี 2559 พบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็คือปัจจัยด้านบุคคล (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2560 ) ดังนั้นการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรจึงมีความสำคัญต่อการแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก และการที่จะทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพิ่มขึ้นก็จำเป็นจะต้องเข้าใจถึง แรงจูงใจของบุคลากรนั้นๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดกับบุคลากร สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัย จึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ทราบถึงระดับของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานว่าอยู่ในระดับใด และปัจจัยด้านแรงจูงใจใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี



Herzberg, F., Mausner, B., & Synderman, B. (1959) กล่าวถึง ทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยปัจจัยจูงใจจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย จะเป็นตัวกำหนดความไม่พึงพอใจของบุคคล ซึ่งปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ ส่วนปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายของบริษัท และการบริหาร ค่าจ้างและผลตอบแทน เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงานการควบคุมดูแลหรือการบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน

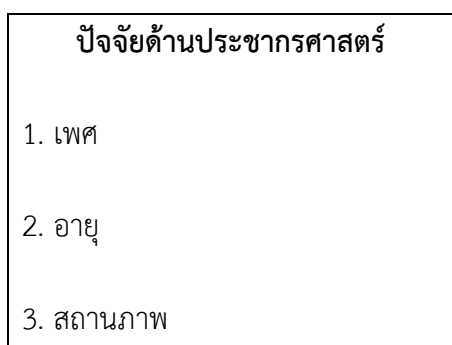
Elmore Peterson and E. Grosvenor Plowman. (1953) ได้ให้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ ประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณของงาน เวลา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ ดังนี้ **ตัวแปรอิสระ**

**ตัวแปรตาม**



4. ระดับการศึกษา
5. ระดับรายได้
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

#### ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

1. คุณภาพของงาน
2. ปริมาณงาน
3. เวลา
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน



#### แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors)

1. ความสำเร็จในการทำงาน
2. การได้รับการยอมรับนับถือ
3. ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย

4. ความรับผิดชอบในงาน
5. ความก้าวหน้าในอาชีพ

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
2. นโยบายของบริษัทและการบริหาร
3. ค่าจ้างและผลตอบแทน
4. สภาพในการปฏิบัติงาน
5. การควบคุมดูแลหรือการบังคับบัญชา

ปัญหา

6. ความมั่นคงในงาน

#### แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ

ปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุดที่ 400 ราย โดยใช้ในการสุ่มโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากพนักงานในบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากบทที่ 2 มาเป็นกรอบและแนวทางให้ครอบคลุมในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

2. เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามทฤษฎี 2 ปัจจัย ของเฮิร์ชเบิร์ก ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของเฮิร์ชเบิร์ก

ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายของบริษัทและการบริหาร ค่าจ้างและผลตอบแทน เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงาน การควบคุมดูแลหรือการบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มากกว่า 0.7 ( ผศ.ดร. วิจิต อุ๋อัน , 2553 )

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสรุปผล (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ในการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย ( Regression analyst ) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตารางที่ 1

#### ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี	การวิเคราะห์ independent Sample

อิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน	T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน	การวิเคราะห์ถดถอย ( Regression analyst )

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.25 และมีอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 35.25 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 73.00 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.25 มีระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบันมากที่สุดคือ 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.50 ดังตารางที่ 2

#### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	281	70.25
31 - 35 ปี	141	35.25

โสด	292	73.00
ปริญญาตรี	341	85.25
20,001 - 25,000	103	25.75
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบัน 6 - 10 ปี	178	44.50

---

ที่มา: จากการสำรวจ

### สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยแรงจูงใจออกเป็นส่วนต่างๆ ตามทฤษฎี 2 ปัจจัย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก โดยการพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านนโยบายของบริษัทและการบริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการควบคุมดูแลหรือการบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านสภาพในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านความมั่นคงในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.37 ตามลำดับรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน  
แจกแจงตามรายด้าน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	<input type="checkbox"/>	SD	แปลความ
<b>ปัจจัยจูงใจ</b>	<b>3.95</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	4.34	0.57	มากที่สุด
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	3.95	0.72	มาก
ด้านลักษณะของงาน	3.90	0.69	มาก
ด้านความรับผิดชอบในงาน	4.19	0.61	มาก
ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.37	0.94	ปานกลาง

ที่มา :จากการสำรวจ

ตารางที่ 3 ( ต่อ )

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	<input type="checkbox"/>	SD	แปลความ
<b>ปัจจัยค้ำจุน</b>	<b>3.83</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.96	0.78	มาก
ด้านนโยบายของบริษัทและการบริหาร	4.15	0.71	มาก
ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน	3.52	1.04	มาก
ด้านสภาพในการปฏิบัติงาน	3.72	0.77	มาก
ด้านการควบคุมดูแลหรือการบังคับบัญชา	4.06	0.84	มาก
ด้านความมั่นคงในงาน	3.60	0.93	มาก
รวม	3.89	0.60	มาก

ที่มา :จากการสำรวจ

### สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานออกเป็น 4 โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก โดยการพิจารณาแต่ละหัวข้อสามารถจัดลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.07 และด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.88 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	□	SD	แปลความ
ด้านคุณภาพของงาน	3.88	0.63	มาก
ด้านปริมาณงาน	4.09	0.62	มาก
ด้านเวลา	4.07	0.62	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.12	0.65	มาก
รวม	4.04	0.56	มาก

ที่มา :จากการสำรวจ

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันพบว่า สถานภาพ ระดับรายได้ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันโดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในส่วนของปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจูง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยทุกด้านมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในส่วนของปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค่าจูง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยทุกด้านมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 เนื่องมาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจตามทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ Herzberg, F., et (1959) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน เมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองในปัจจัยนี้แล้วจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และเมื่อบุคลากรเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค่าจูงนั้น เป็นปัจจัยที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรปรับเปลี่ยนความคิดจากที่ไม่อยากปฏิบัติงาน กลับมามีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานต่อไปได้ ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์ชนก จันยัง (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร พบว่า ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวม โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ความสำเร็จในงาน ตำแหน่งงาน ความรับผิดชอบในงาน และสถานภาพในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง และมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ

บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง และมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาระดับของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X}$  = 4.04) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน มีผู้ให้ความเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.12) รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ( $\bar{X}$  = 4.09) ด้านเวลา ( $\bar{X}$  = 4.07) และ ด้านคุณภาพของงาน ( $\bar{X}$  = 3.88) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ มโนแก้ว (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของแรงงานภาคบริการของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมมีระดับประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.57) แจกแจงตามรายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.68) ด้านการได้รับการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.63) ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.39) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.53) ด้านความสัมพันธ์ในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.62) และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ดิเรก อัสถิ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษในเขตภาคกลาง พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X}$  = 3.38) รองลงมาด้านกระบวนการการบริหาร ( $\bar{X}$  = 3.29) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ สุดคือ ด้านต้นทุน ( $\bar{X}$  = 3.17)

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันออกไปของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันพบว่า สถานภาพ รัดับรายได้ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานใน

หน่วยงานจนถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องมาจากแรงจูงใจนั้นเกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ (ปฐมวงศ์ สีหาเสนา, 2557) ทำให้ปัจจัยด้านประชากรข้างต้นที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญเลิศ จันทร์โท (2555) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดชลบุรีพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานถึงปัจจุบัน และอายุงานถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2557) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน มีผลต่อมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสัมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานจนถึงปัจจุบัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ อุบลวรรณ เอกทุ่งบัว (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนและช่วยวิชาการ ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อายุราชการมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนและช่วยวิชาการ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตน์ชนก จันยัง (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน สาเหตุของผลที่ขัดแย้งกันอาจมาจากรูปแบบขององค์กรที่ต่างกัน ระหว่างองค์กรที่ทำธุรกิจและองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ทำให้บุคลากรในองค์กรมีความเห็นต่างออกไปจากผลการวิจัยครั้งนี้

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะในดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในส่วนของปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ความก้าวหน้าในงานกลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเกิดจากการที่พนักงานยังไม่ทราบเกณฑ์หรือข้อกำหนดในการก้าวหน้าในสายงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าองค์กรควรมีการจัดทำแผนเส้นทางความก้าวหน้าในสายงาน ( Career Path ) เพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ทราบถึงเป้าหมายของแต่ละตำแหน่งและสายงาน รวมถึงกำหนดเกณฑ์การประเมินผลในการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งจะทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเองได้

2. องค์กรควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป็นแผนงานให้ชัดเจน เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรรวมถึงการวางแผนสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทำให้บุคลากรในองค์กรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยในด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร เพื่อความหลากหลายของข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละธุรกิจต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ มโนแก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของแรงงานภาคบริการของ

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดิเรก อัสถิ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เยื่อและกระดาษในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์กรบริหาร

ส่วนจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง

ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา

รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ผศ.ดร. วิจิต อุ๋อัน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2560). รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณโครงการสำรวจพฤติกรรม การใช้บริการ โทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 (Final Report)
- รัตน์ชนก จันยัง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กร ไม่แสวงผลกำไร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). ประกาศ เรื่อง ผลการประมูลคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคม ย่าน 900 MHz ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560 , จาก <http://www.nbtc.go.th>
- อุบลวรรณ เอกทุ่งบัว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สายสนับสนุนและช่วยวิชาการ ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc
- Elmore Peterson and E. Grosvenor Plowman. (1953). Business Organization and Management. Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Synderman, B. (1959). The motivation to work. New York: John Wiley and Sons.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์  
ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร**  
FACTORS INFLUENCE GEN Y PEOPLE WHO LIVED IN BANGKOK MAKING DECISION  
TO INVEST THE STOCK EXCHANGE

**เสกฐฎุฒิ คำเสื่อ\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (3) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางการเงินที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (4) เพื่อศึกษาถึงความรู้ทางการเงินที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานแบบโดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้น้อย กว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งส่วนไม่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และมีอาชีพเป็นนักศึกษา โดยแหล่งเงินทุนเป็นเงินออมส่วนตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติทางการเงินมีภาพรวมค่าเฉลี่ยค่า ระดับมาก รองลงมาด้านความรู้ทางการเงิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ มีด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน ประสบการณ์ลงทุน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย พฤติกรรมทางการลงทุนการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทศนคติทางการเงินการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ความรู้ทางทางการลงทุนการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์, กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย, ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ABSTRACT

The purpose of this independent research is (1) to study the personal factors that influence the decision maker to invest in the stock market. (2) to study the financial behavior that results in the generational group. (3) to study the financial attitudes that make the group decide to invest in the stock market. Knowledge investment that results in the generation Y. investing in the stock market. This research is a survey research using questionnaire to collect data. The sample size was 30 persons. The data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation and Hypothesis Testing. One-Way ANOVA or F-test and multiple regression analysis. The results showed that most respondents were female. The average age is 18-22 years old. Most single people are in the bachelor degree, earning less than or equal to 20,000 baht. And a career as a student The source of funds is personal savings.

Factors influencing decision-making in the stock market of the Bangkok Metropolitan. When considering each side, found that. Financial attitudes have a high level of value, followed by financial literacy. Overall, the average Very high When considering each side, found that. Perception Have a feeling Behavioral expression. The average level was very high. When studying the differences in personal characteristics that affect the investment decision of the SET, the different levels of education Influence the decision of investing in the Stock Exchange of the Y. The statistical significance level was 0.05. Age, occupation, occupation, total income per month Investment



Experiences However, the difference in investment decisions made in the stock market of the Y. Investment behavior Influence of investment decisions on the stock market of the Y. Statistically significant 0.05. Influence of investment decisions on the stock market of the Y. The statistical significance was 0.05 and knowledge of financial investment. Influence of investment decisions on the stock market of the Y. The statistical significance was 0.05.

Keywords: investment decisions in the stock market, generation Y, in Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นตัวเลือกหนึ่งได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมากในการออมเงิน หรือการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับมาในรูแบบของส่วนต่างของราคา หรือเงินปันผล ทั้งยังมีแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของกิจการต่อการลงทุนในตลาดทุนบริษัทนั้นจึงไม่แปลกที่เป็นที่นิยมของกลุ่มในวัยเกษียณ วัยทำงาน และวัยเรียนที่มีเงินออมและมีความต้องการจะบริหารเงินออมของตนแทนการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์ การทำประกันหรือสถาบันการเงินต่างๆเพื่อรับผลตอบแทนในรูแบบของดอกเบี้ยเงินฝากที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถจูงใจผู้ที่มีเงินออมได้ จึงทำให้มีผู้สนใจในการออมรูปแบบอื่นที่ได้ผลตอบแทนที่มากกว่าและได้มองเห็นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเงินออม โดยเฉพาะผู้ที่มีความต้องการการลงทุนที่หลากหลาย การมีส่วนร่วม ความต้องการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นสถานที่ที่มีการลงทุนที่หลากหลายรูปแบบและให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์

ดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 17 ตุลาคม 2560 ของ 6 ธนาคารชื่อดัง

ธนาคารแห่งประเทศไทย	ออมทรัพย์	ประจำ 6 เดือน	ประจำ 12 เดือน	ประจำ 24 เดือน
ธนาคารกรุงเทพ	0.500-0.625	1.250	1.500	1.500
ธนาคารกรุงไทย	0.500	1.150-1.350	1.300	1.450
ธนาคารกสิกรไทย	0.500	1.150	1.300	1.450
ธนาคารไทยพาณิชย์	0.500	1.150	1.400	1.450
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	0.300	1.150-1.200	1.350	1.500
ธนาคารธนาไทย	0.125-0.750	0.650	0.750-1.000	1.000-1.250

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราเงินฝากธนาคารในปัจจุบันนี้มีอัตราผลตอบแทนที่น้อยกว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และใช้เวลาในการได้ผลตอบแทนที่นานและผลตอบแทนต่ำแต่มีความเสี่ยงต่ำในการฝากออมเงิน แต่ด้วยความต้องการและการมีทัศนคติทางการเงินและการลงทุน รวมถึงความรู้พื้นฐานในการลงทุนมากขึ้นในปัจจุบันทำให้มีตัวเลือกในการลงทุนเพิ่มขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยกลุ่มที่เลือกลงทุนหรือผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มองเห็นว่า ตลาดทุน เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ช่วยในการระดมเงินออมจากประชาชนมาใช้ ประโยชน์เพื่อการลงทุนในกิจการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการ พัฒนาประเทศ

การซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์นั้น นอกจากจะต้องมีตลาดหลักทรัพย์เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย แล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดหลักทรัพย์ก็

คือ นักลงทุน (Investor) เพราะนักลงทุนเป็นผู้สร้างอุปสงค์ในตลาด ทำให้เกิดการซื้อขาย และทำให้ราคาของหลักทรัพย์ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลง การแบ่งประเภทนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ นักลงทุนทั่วไปในประเทศ (Local Investors) นักลงทุนสถาบันในประเทศ (Institutional Investors) นักลงทุนต่างประเทศ (Foreign Investors) เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั้ง สามประเภทแล้ว จะพบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศ จะมีบทบาทมากที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีมูลค่าการซื้อขายและลงทุนในสัดส่วนที่สูงกว่านักลงทุนต่างประเทศ และนักลงทุนสถาบันมาโดยตลอด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)

ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่เขามามีบทบาทให้สังคมปัจจุบันนั้นนิยมเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะมองเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้คือผู้ที่เข้ามาขับเคลื่อนการพัฒนาระบบของประเทศในอีกไม่นานเพราะคนเจนเนอเรชั่นวายหรือเปรียบได้กับคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีวิธีการออมเงินหรือการลงทุนแบบไหนเพื่อทำให้คนรุ่นใหม่สามารถมีผลตอบแทนจากการออมเงินหรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์คนรุ่นใหม่จะมีแนวคิดแบบไหนกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือเพราะอะไรถึงเลือกที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมของคนที่ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ว่ามีพฤติกรรมแบบไหนมีทัศนคติอย่างไรกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และมีความรู้ความเข้าใจเช่นไรก่อนการเลือกลงทุน ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ความรู้ กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆและการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อไป

#### จากที่มาความสัมพันธ์ของปัญหางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางการเงินที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางการเงินที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
4. เพื่อศึกษาถึงความรู้ทางการลงทุนที่ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นำข้อมูลด้านพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของนักลงทุน
2. เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้นักลงทุนรายใหม่ que เริ่มสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดทางการเงินแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความรู้ทางการลงทุนแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปี ที่มีความสนใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากร คือ ประชากรอายุระหว่าง 18-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่มาของเงิน ระดับการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปัจจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปัจจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปัจจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปัจจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การใช้คะแนนเพื่อตีความหมาย

#### **การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ**

1. ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและให้คำแนะนำ เพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และข้อคำถามที่ใช้ว่าสามารถวัดเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้ครบถ้วนสมบูรณ์ หรือวัดได้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ที่กำหนด โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาค่าความแตกต่างของการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่มาของเงินทุน
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมีอายุ 18 - 22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 28 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 34 - 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 5.8 และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ระดับรายได้ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับรายได้ 60,001 - 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับรายได้ 40,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 มากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 4.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับโดยเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 1 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีประสบการณ์ 4- 6 ปีคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากเงินออมส่วนตัวเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 98.0 และเงินกู้ยืมคิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเงินน้อยแต่จำเป็นที่จะรู้จักบริหารและวางแผนค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมาควรหารายได้เพิ่มและลดรายจ่ายและคิดที่จะเรียนรู้วิธีการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการลงทุนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จุดมุ่งหมายในการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมา ลักษณะพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.72

ส่วนที่ 4 ความรู้ทางการลงทุนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ มีผลต่อการลงทุนในตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมาภาวะเศรษฐกิจโลกมีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีผลต่อการลงทุนใน มีค่าเฉลี่ย 3.84 อัตราเงินเพื่อมีผลต่อการลงทุนในตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.76 สภาวะตลาดหลักทรัพย์ที่ผันผวนมีผลต่อการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ความเสี่ยงทางการลงทุนมีผลต่อการลงทุนและ การเปลี่ยนแปลงของดอกเบี้ยเงินฝากมีผลต่อการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 3.63 เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 5 ตัดสินใจลงทุนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมาการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและรู้จักบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.95

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีระดับส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.6 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ



0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.7 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 1.8 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งที่มาของเงินทุนแตกต่างกัน มีระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_1$  ยอมรับ  $H_0$  หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลแหล่งที่มาของเงินทุนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	ประสบการณ์การลงทุน	แหล่งที่มาของเงินทุน
การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์		√	√	√	√	√	√	

หมายเหตุ: √ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การลงทุน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนของนัก ลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์การลงทุน 4-5 ปี ด้านพฤติกรรมการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน หุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญ ด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ หัตถการุณย์ (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนัก ลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์ในการลงทุนของนักลงทุน อายุประมาณ 1 ปี ซึ่งเป็นนักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีการพฤติกรรมการลงทุนนั้น เป็นนักลงทุนที่มี ประสบการณ์การลงทุนต่ำ ซึ่งมีจำนวนมากกว่านักลงทุนที่มี ประสบการณ์สูง ส่วนนักลงทุนที่มี ประสบการณ์สูงจะใช้เวลาในการตัดสินใจลงทุนยาวนานกว่า จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนซื้อขาย ไม่มากนัก

**สมมติฐานข้อที่ 2 :**พฤติกรรมการลงทุนแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลกรวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวล สิริวัฒน์ชัย (2557) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 -48 ปีในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจในหุ้นคิดเป็นร้อยละ 66.6และปัจจัยด้านพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายการตัดสินใจลงทุนในหุ้นได้ ร้อยละ 44.4 นอกจากนี้ยังพบว่าด้วยลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

**สมมติฐานข้อที่ 3 :**ทัศนคติทางการเงินแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลกรวิเคราะห์พบว่าทัศนคติในการลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์ของ วีระพันธ์ แก้วรัตน์(2553) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรมเพราะว่าเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ บุคลิกภาพ และการจูงใจ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่รับรู้ทั้งในด้านบวกและในด้านลบ เป็นภาวะจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้ และถูกปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยมีประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของและสถานการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในโดยทัศนคติที่มีความคิดในเชิงบวกมองโลกในแง่ดีเมื่อเผชิญกับปัญหาเป็นทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

**สมมติฐานข้อที่ 4 :**ความรู้ทางการลงทุนแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลกรวิเคราะห์พบว่าความรู้ทางการลงทุนแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครการที่มีความรู้ทางการเงินทำให้ความเข้าใจในการลงทุนแตกต่างกันเป็นส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์รวมถึงการรับรู้ข่าวสารทางการลงทุนได้ไปสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของสุพร จรุงรังษี, 2546 ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลัก ทรัพย์ของนักลงทุน ทัว ไปใน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความสำคัญ ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนทัวไปในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมาปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการลงทุน ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ทางการลงทุน และปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์การลงทุน ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งต่างจากเพศ แหล่งที่มาของเงินทุน ซึ่งไม่มีผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุนตลาดหลักทรัพย์

**ข้อเสนอแนะในการวิจัย**

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และประสบการณ์ในการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะ คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถหาประสบการณ์ใหม่ๆระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมาใช้ในการช่วยในการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการลงทุนและทัศนคติทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการตอบสนองความต้องการของนักลงทุนรุ่นใหม่ได้

3. ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ทางการเงิน สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการส่งเสริมและเป็นแนวทางแก่นักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความสนใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ผู้ที่สนใจทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถวิจัยภาพรวมของการลงทุนในรูปแบบการลงทุนทุกรูปแบบในตลาดหลักทรัพย์เพื่อจะได้เป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ต่อไป

2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขอบเขตที่ผู้วิจัยเลือก

### บรรณานุกรม

- กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กนกดล สิริวัฒนชัย และผศ. (พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2557). *การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18 - 48 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

- กนกวรรณ ศรีนวล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มเจเนอเรชั่น. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z-thailand-consumers-kantar-millward/>
- จิรศักดิ์ จอมมงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุน*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชีพ สีสนิท. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชารวี บุตรบำรุง. (2554). *การจัดการเงินและความต้องการความรู้ด้านกฎหมายกับการอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุในเทศบาลตำบลศาลายา*. ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับทักษะทางการเงินกับการออมเพื่อการเกษียณ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Student/setthatat/DocLib\\_Settha\\_Paper\\_2558/FI\\_Doc\\_Prize1\\_2558.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Student/setthatat/DocLib_Settha_Paper_2558/FI_Doc_Prize1_2558.pdf)
- แนวความคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2560 จาก [www.set.or.th](http://www.set.or.th)
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริวรรณ โฉมจรรย์ และคณะ. *ทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย)*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พรรณวดี สติถาวร และประจวบ เพิ่มสุวรรณ. *ทัศนคติของคนรุ่น Gen Y ต่อการทำงานในระบบราชการ*. *BU Academic Review*, 9(1). 177-190.
- วิจิต อุ๋อัน. (2553). *หนังสือเรื่องการวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย)
- วศิกรณ์ ศิริวรรณ. (2558). *การวัดระดับทักษะทางการเงินกับการมีส่วนร่วมในตลาดทุน*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- วิศิษฐ์ องค์กรพัฒน์กุล. (2549). *Money Game ฝ่ากลเงินนอก*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป, บมจ.
- ศदानนท์ ชันธควร. (2554). *พฤติกรรมกรรมการออมและการทำประกันชีวิต เพื่อการวางแผนชีวิตหลังเกษียณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณย์รัชต์ ธีรโชติชนกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริวรรณ ว่องวีรวิฑูมิ และบุญชริก ศิริกิจจาขจร. *ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สีปกร ขาวสะอาด. (2546). *ทัศนคติของนักลงทุนรายย่อยต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์*. งานนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุพร จรุงรุ่งษ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING IN GRADUATE

SCHOOL OF SRIPATUM UNIVERSITY

อนุศักดิ์ เฉลิมผล\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมปีการศึกษา 2560 จำนวน 185 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพหลักสูงสุดที่กำลังศึกษา ที่พักอาศัย และแหล่งเงินทุน 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยความต้องการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการด้านสังคมของนักศึกษาในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตของนักศึกษาในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด หลักสูตรที่เปิดสอนในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายในการศึกษาในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การจัดการเรียนการสอนในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## บทนำ

มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็น 1 ใน 5 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกๆ ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย โดย ดร.สุข พุคยาภรณ์ ผู้ยึดมั่น ในปรัชญา “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” ที่ต้องการทำคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ ด้วยการสร้างสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถ อันจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาความเจริญให้แก่ประเทศชาติ

มหาวิทยาลัยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "ศรีปทุม" และพระราชทานความหมายว่า "เป็นบ่อเกิดแห่งวิชาที่เบิกบานเช่นดอกบัว" พร้อมทั้งได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดป้ายนาม "ศรีปทุม" และพระราชทานปริญญาบัตร อนุปริญญา และประกาศนียบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษารุ่นที่ 1, 2 และ 3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ต่อมา เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระด้านการจัดการการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐบาล และตอบสนองความต้องการของเยาวชนในส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยฯ จึงได้ขยายวิทยาเขตออกไปในปีการศึกษา 2530 โดยได้จัดตั้งวิทยาเขตที่สมบูรณ์แบบเป็นครั้งแรกที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเป็นประธานในพิธีเปิดมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2530

นับแต่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 45 ปี มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการ เทคโนโลยีกายภาพและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมนักศึกษา กีฬา รวมถึงศักยภาพในการ แสดงออกถึงความรู้ ความสามารถของคณาจารย์ และนักศึกษา เพื่อรองรับพันธกิจหลัก 4 ประการ ของสถาบันอุดมศึกษา คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมนำมาซึ่งความภาคภูมิใจ และเป็นกำลังใจที่จะทำให้มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ก้าวไปข้างหน้า เป็น “มหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาค” อย่างแท้จริง

การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นการวางรากฐานของความเจริญก้าวหน้าของประเทศทั้งปัจจุบันและในอนาคต การจัดการศึกษาให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างทั่วถึง ในระดับบัณฑิตศึกษา จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางมหาวิทยาลัยศรีปทุม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมิกกลยุทธ์ในการหาวิธีการที่จะให้นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเลือกเข้า



ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ มีโปรโมชันต่างๆ เช่นมีส่วนลดให้กับศิษย์เก่า ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีส่วนลดให้กับบุคคลภายนอก มีการทำ MOU กับหน่วยงานต่างๆ มีงบการให้ศึกษาดูงานต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสนใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ให้มากขึ้น

จากความสำเร็จดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยทำการศึกษากับนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในโอกาสต่อไป เพื่อประโยชน์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยตรง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. เพื่อวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ตามความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาของเอกชนและเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาได้ดังนี้

1. ศึกษานักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม เนื่องจากเป็นนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในปีการศึกษา 2560
2. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยใช้ระยะเวลา เก็บข้อมูล 19 ตุลาคม 2560 – 19 พฤศจิกายน 2560
3. ศึกษาเฉพาะคะแนนทางด้านความพอใจเฉลี่ยและทางด้านต้นทุนเฉลี่ย ได้แก่ หลักสูตร

ความชอบความถนัดและความสนใจ อิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่นๆ การเดินทางสะดวก และค่าเล่าเรียนถูก ตามลำดับ รวมถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เฉลี่ยสะสม เท่านั้น

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ได้ทราบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. สามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม และอาจเป็นแนวทางในการปฏิบัติเช่นเดียวกันต่อสถาบันอื่นๆในระดับเดียวกัน

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อเข้าศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมระดับบัณฑิตศึกษา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงนักศึกษาที่เข้าศึกษา ปีการศึกษา 2560 จำนวนนักศึกษา ทั้งหมด345 คน (ข้อมูล : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม  
กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

### การใช้สูตรคำนวณ

แม้การใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะง่ายและสะดวกกับผู้วิจัย แต่บางครั้งผู้วิจัยอาจจำเป็นต้องคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดประชากรหรือระดับความเชื่อมั่นอื่นๆที่แตกต่างออกไปจากตาราง ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ซึ่งสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นสูตรของเครซีและ มอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ทั้งสองสูตรนี้จำเป็นต้องทราบขนาดของประชากร

วิธีการคำนวณผู้วิจัยต้องทราบขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนและระดับความเชื่อมั่นด้วย เช่น ถ้าประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 100 หน่วย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{3.841 * 345 * 0.5 * 0.5}{(.05)^2 * (345 - 1) + 3.841 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 182$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติ ของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ลลวรรณ เปรมประเสริฐ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ภูมิลำเนา หลักสูตรที่ศึกษา สถานที่อาศัยเวลาการศึกษา แหล่งเงินทุนที่นำมาเป็นทุนการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล มี 3 ด้าน ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการความมั่นคง และความก้าวหน้าในชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลขแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความต้องการด้านต่างๆของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำข้อมูลการสรุปและการอภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้ง 26 - 30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง นักศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาบัญชี และนักศึกษาระดับปริญญาเอกเป็นนักศึกษาระดับบริหารธุรกิจ ที่พักอาศัยส่วนใหญ่บ้านนักศึกษา/ครอบครัว แหล่งเงินทุนคือทุนส่วนตัว

ความต้องการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในภาพรวม พบว่า นักศึกษาในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับโดยให้

ความสำคัญกับเรื่องต้องการความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.76, S.D. = 0.45) รองลงมาคือการวางแผนทางให้ตนเองสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายในชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.65, S.D. = 0.53) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือต้องการทางเลือกอาชีพที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D. = 1.00)

ความต้องการด้านสังคมของนักศึกษาในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความต้องการด้านสังคมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องต้องการโอกาสทางสังคมที่ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.79) รองลงมาคือเพื่อสร้าง connection ให้กับตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.92) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆ เมื่อจบการศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.83)

ความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตของนักศึกษาในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความต้องการความมั่นคงและความก้าวหน้าในชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และมาก 2 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการเติมเต็มศักยภาพของตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68, S.D. = 0.58) รองลงมาคือต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.59, S.D. = 0.65) ต่อมา คือต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย = 4.49, S.D. = 0.76) ด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.90)

หลักสูตรที่เปิดสอนในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ ต่อหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องสาขาที่เปิดสอนสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D. = 0.73) และหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.29, S.D. = 0.69)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆของประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.73) และมีหลักสูตรที่มีชื่อเสียงมากมาย (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.74)

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.90) และมีทุนการศึกษาต่างๆให้กับนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.75, S.D. = 0.99)

การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีเว็บไซต์แจ้งข่าวสารการรับสมัคร/หลักสูตรที่เปิดสอน/ค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.81) รองลงมาคือมีประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปในช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, S.D. = 0.80) และมหาวิทยาลัยมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.79)

ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.78) รองลงมาคือมีสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.82) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.91)

ความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อความรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีการหยิบยกประเด็นในการสอนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.48, S.D. = 0.65) รองลงมาคือมีความรู้ความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาที่เปิดสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.36, S.D. = 0.74) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.74)

การจัดการเรียนการสอนในภาพรวมพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.77) รองลงมาคือมีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย = 4.16,

S.D. = 0.78) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีโครงการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 3.33, S.D. = 1.24)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความต้องการส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการพัฒนาตนเอง จำแนกตามความถี่ของอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ต้องการทางเลือกอาชีพที่หลากหลาย มีในช่วงอายุ 20 – 40 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ต้องการทางเลือกอาชีพที่หลากหลายสูงกว่า อายุ 41 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการทางสังคมจำแนก ตามความถี่ของอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่ต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆเมื่อจบการศึกษา มีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ต้องการเป็นที่ยอมรับขององค์กรต่างๆเมื่อจบการศึกษาสูงกว่า อายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนของ การสร้างconnectionให้กับตนเอง มีในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ต้องการสร้างconnectionให้กับตนเองสูงกว่า อายุ 20 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาค ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามสาขาของปริญญาโท ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สาขาของปริญญาโทที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามสาขาของปริญญาเอก ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สาขาของปริญญาเอกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามสถานที่พักอาศัย ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งเงินทุน ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) แจกแจงได้ว่า การจัดการเรียนการสอน Sig.0.68 ค่าใช้จ่ายในการศึกษา Sig.0.58 ทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย Sig.0.22 การ



ประชาสัมพันธ์ Sig.0.32 ความรู้ความสามารถของอาจารย์ Sig.0.99 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย Sig.0.38 หลักสูตรที่เปิดสอน Sig.0.60

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิภาคด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสาขาของปริญญาโท ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สาขาของปริญญาโทที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) พบว่า การจัดการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา และทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัย มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเรียนการสอนจำแนก ตามความถี่ของสาขาปริญญาโทเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่เห็นว่ามีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีในหลักสูตรที่ 3,4,7,9 เห็นว่ามีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยสูงกว่า หลักสูตรที่ 1,2,5,8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนที่เห็นว่ามีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ มีในหลักสูตรที่ 2 ถึง 9 มีการศึกษาดูงานที่ต่างประเทศสูงกว่าหลักสูตรที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนที่เห็นว่ามีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากล หลักสูตรที่ 8,9 เห็นว่ามีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานสากลสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการศึกษาจำแนก ตามความถี่ของสาขาปริญญาโทเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่เห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตร มีในหลักสูตรที่ 7 ถึง 9 เห็นว่าค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมกับหลักสูตรสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนที่เห็นว่ามีการศึกษาดูงานที่

ต่างประเทศ มีในหลักสูตรที่ 8,9 มีการศึกษาสูงกว่าต่างประเทศสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยจำแนก ตามความถี่ของสาขาปริญญาโทเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่เห็นว่าการเดินทางสะดวก มีในหลักสูตรที่ 5 ถึง 7 เห็นว่าการเดินทางสะดวกสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 4 และ 8 - 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนที่เห็นว่ามีสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยที่ดี มีในหลักสูตรที่ 4,6,9 พบว่า มีสภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัยที่ดีสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 3,5,7,8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนที่เห็นว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี หลักสูตรที่ 5,6,8,9 เห็นว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 4,7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และในส่วนที่เห็นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัย หลักสูตรที่ 4,5,7,8,9 เห็นว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้มหาวิทยาลัยสูงกว่า หลักสูตรที่ 1 ถึง 3,6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสาขาปริญญาเอก ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สาขาปริญญาเอกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามที่พักอาศัย ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ต่อไป

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ของสถานที่พักอาศัยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีบ้านพักอาศัย – หอพักรายเดือน มีการตัดสินใจเลือกเรียนโดนรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับสมัครไปในช่องทางต่างๆ สูงกว่ากลุ่มที่ใช้หอพักรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งเงินทุน ด้วยสถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

### เอกสารอ้างอิง

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

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.พี.

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และสมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ (2551 ) “พฤติกรรมกาเปิดรับ ข่าวสารการ

**ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่1”** มหาวิทยาลัยรังสิต.

พุทธิพงษ์ สุวรรณมนตรี (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกศึกษาต่อหลักสูตร MBA”

มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรพจน์ บุขราควัต. (2551). **องค์กรและการจัดการ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรม

ราชูปถัมภ์.

ศศิวิมล แสนเมือง. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีของ**

**นักเรียนที่ มีผลการเรียนดีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีสุรนารี.

ศศิวิมล แสนเมือง (2554) “**ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี”**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

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

ศิริวรรณ คำศิริพงษ์. (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญา

โท ของผู้สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

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

สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECT TO CONDOMINIUM  
PURCHASING DECISION  
MAKING IN BANGKOK

**อภิสิทธิ์ พรเจริญ\* ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์\*\***

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### **บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสำรวจเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.06) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆ ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้มี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด- มิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และสามารถทำนายพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

### Abstract

The research aims to study demographic factor, customer opinion of integrated marketing communication (IMC) in Bangkok and survey integrated marketing communication (IMC) tool that affect to condominium purchasing decision making in Bangkok. Sample groups are 400 people who live in Bangkok and questionnaire is research tool.

The result of this study reveals that the most of respondents are male whose age between 21-30 years old, single, graduated with bachelor degree, working in private company, average monthly income not over 20,000 baht (family member is 1-2 people). The overall opinion of integrated marketing communication is very important to decision making in high score (mean 3.63). For each topic found the highest score is event marketing (mean 4.06). Overall of condominium purchasing decision making is high (mean 3.86). For each topic found the highest score of condominium purchasing decision making is comfortable issue (mean 4.11). Hypothesis 1 result found the different of demographic in age and career of customer in Bangkok is differently statistically significant effect to condominium purchasing decision making at .05. Hypothesis 2 result found the factor of integrated marketing communication (IMC) in using sales person and event marketing affect to condominium purchasing decision making and condominium purchasing decision making in Bangkok are predictable.

Keyword : Integrated marketing communication, Purchasing decision making, Condominium.

## บทนำ

ผู้บริโภคปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครได้หันมาให้ความนิยมและสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีขนาดไม่ใหญ่มากจนเกินไป ประมาณ 30 ตรม. ในระดับราคาประมาณ 1.5 – 5 ล้านบาท ดังนั้นเห็นได้ว่าคอนโดมิเนียมที่มีการก่อสร้างขึ้นใหม่จะเป็นคอนโดมิเนียมที่ไม่มีขนาดใหญ่มากและราคาไม่แพงจนเกินไป ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าวัยทำงานตัวคนเดียวหรือคู่สามีภรรยา คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร รวมทั้งลูกค้าที่มีบ้านเดี่ยวอยู่ชานเมือง จึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากสถานการณ์ในอดีตการขายสินค้าและบริการมีการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้พนักงาน โดยพนักงานจะสื่อสารผ่านลูกค้าโดยตรง และต่อมาสื่อได้พัฒนาขึ้นจากใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว ก็ได้เพิ่มสื่อโฆษณาเป็นการติดป้ายโฆษณาตามพื้นที่ต่างๆ เช่น ดึกแถว บริเวณข้างถนน จากนั้นเมื่อถึงยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายมากขึ้น จึงได้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นสื่อและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายมาก ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้ การเป็นที่จดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)จะเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว และต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า หากมองในด้านการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้กับ คอนโดมิเนียมซึ่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และถ้าสังเกตดูก็จะเห็นว่าทั้งละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จะมีคอนโดมิเนียมเป็นผู้สนับสนุนเอื้อเฟื้อสถานที่ ในการแสดง และเกี่ยวข้องกับเรื่องราวแต่ละฉากมากขึ้น ยิ่งกลุ่มเป้าหมายได้เห็นตราสินค้ามากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคมากเท่านั้นเช่นบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ VGI ร่วมลงนามสัญญาับสิทธิจัดหาลูกค้าเพื่อลงสื่อโฆษณาจอภาพในคอนโดมิเนียม กับนายเมธี ศรีปานนาค (ที่ 3 จากซ้าย) กรรมการบริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิสต้า มีเดีย ผู้ติดตั้งสื่อโฆษณาจอภาพในคอนโดมิเนียมในกลุ่ม AP, LPN, U Delight และ Grand Unity Development จำนวนทั้งสิ้น 219 อาคาร 78 โครงการ 549 จอ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของอาคารเฉลี่ยปีละ 20% คาดว่าจะ

มีจำนวนผู้รับชมสื่อประมาณวันละมากกว่า 200,000 คน โดย VGI จะเข้าไปปรับผิชอบในส่วนบริหาร การตลาดและการขายสื่อโฆษณาจภาพที่ติดตั้งในบริเวณลิฟท์โดยสารและบริเวณโรงรถลิฟท์ ตลอด อายุสัญญาเป็นเวลา 3 ปี ประมาณการรายรับ กว่า 100 ล้านบาท Access Online 09/12/2015 หรือการลงโฆษณาตามพื้นที่ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีผู้เข้าชมและใช้งานมาก รวมถึงการจัดอี เว้นต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสถานการณ์ดังกล่าวในความนิยมคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาด จึง เล็งเห็นในดวงงานวิจัยที่ส่วนใหญ่เป็นไปให้มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมและ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่วิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การ (IMC) ยังไม่แพร่หลาย ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัท อสังหาริมทรัพย์ได้นำมาใช้ในธุรกิจปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ทำวิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในด้าน อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการคิดค้น ต่อยอดและพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการผสมผสานให้ได้ตรงตามต้องการของ ลูกค้านต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Debasish, Sathya Swaroop (2013) ได้ศึกษาเรื่องโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการ ศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดคือปัจจัยหลักของการตลาดแบบผสม 4Ps วัตถุประสงค์ของการ ส่งเสริมการตลาดคือ เพิ่มยอดขาย ปรับปรุงและพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างสรรค์หรือพัฒนา ยี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในอนาคต ให้ข้อมูลและศึกษาตลาด และ สร้างความ



ได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแบบผสม คือ กาโฆษณา การทำการตลาดทางตรง ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูล พนักงานขายและการโฆษณาทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในภาคโทรมนาคมในรัฐของ Odisha, India นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีความตั้งใจในการโฆษณา การสำรวจได้ทำและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ผลการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความตั้งใจซื้อ

Kumar, V. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าหนึ่งในงานที่สำคัญที่สุดในทางการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประโยชน์ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการผลักดันความพึงพอใจอย่างยั่งยืนแก่ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่ามูลค่าของลูกค้าเป็นแนวคิดคู่ ประการแรกที่จะประสบความสำเร็จ บริษัท (และฟังก์ชันการตลาด) ต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ในช่วงท้ายที่นักการตลาดต้องวัดการรับรู้ของลูกค้าคุ่มค่าและมีการรับรู้ให้ลูกค้าของมูลค่าถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ประการที่สองลูกค้าในการกลับมาให้ค่าผ่านหลายรูปแบบของการมีส่วนร่วม (มูลค่าที่อายุการใช้งานของลูกค้าในความหมายกว้างที่สุด) สำหรับองค์กร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวัดและจัดการค่าของลูกค้าให้กับบริษัทและมีการรวมด้านนี้ในการตัดสินใจด้านการตลาดแบบ Real-Time ผู้วิจัยบูรณาการและผลการวิจัยที่มีอยู่แสดงปฏิบัติที่ดีที่สุดของการดำเนินงานและลู่วางเน้นการวิจัยในอนาคต

### กรอบแนวคิด

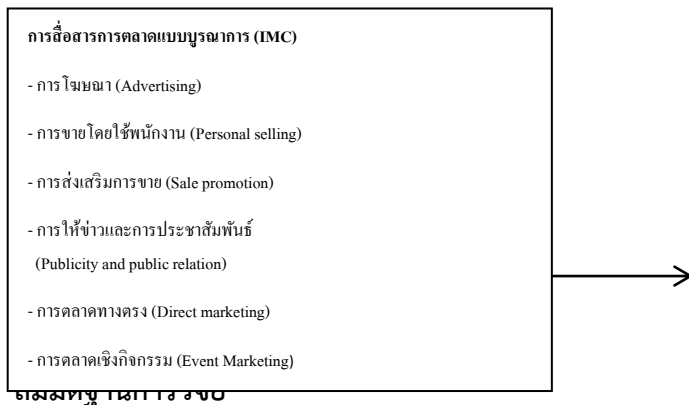
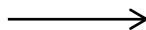
ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ตัวแปรต้น

<p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- สถานภาพ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</li> <li>- จำนวนสมาชิกในครอบครัว</li> </ul>
--

#### ตัวแปรตาม

<p>การตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>
--



1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทที่ 3 จะกล่าวถึง วิธีการดำเนินงานวิจัย โดยจะกล่าวถึงการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม การกำหนดกลุ่มประชากร และพิจารณากลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกรายงานตามแขวงและเขต ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 5,686,646 (Access online ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคำนวณตามสูตร (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรภูมิ, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการดำเนินชีวิต ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ข้อมูลทั่วไปที่เกิดกับคอนโดมิเนียมตลอดจนศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามที่จะกล่าวในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิธีสร้างผลสอบจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องควบคุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีค่า

สัมประสิทธิ์โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.934 และมีค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละด้าน อยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.928

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ก) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข) นำแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก

ก) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ข) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่างๆ

ค) หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ข) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ค) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ก) การทดสอบการแจกแจงแบบที (t test) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ข) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

ค) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้สร้างเป็นสมการทำนายในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิจัยนี้จะเลือกใช้วิธีการ Enter ในการคัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.50) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 42.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 77.25) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 65.50) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 48.00) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน (ร้อยละ 47.25)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ถัดมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทานเห็นการโฆษณาคอนโดมิเนียมผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และ/หรือ ป้ายโฆษณาบริเวณริมถนน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

2) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ตามยูนิฟอร์มของของบริษัทแต่ละโครงการคอนโดมิเนียม (ค่าเฉลี่ย 4.03)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงเดือนสำคัญหรือภายในงานต่างๆ เช่น งานเปิดตัวโครงการใหม่, งานมหกรรมบ้านและคอนโด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเห็นการประชาสัมพันธ์เปิดตัวคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, สื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

5) ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้รับข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่น/สิทธิพิเศษของคอนโดมิเนียมผ่านทางไปรษณีย์, อีเมลล์, SMS (ค่าเฉลี่ย 2.98)

6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเห็นการออกบูธจัดกิจกรรมของคอนโดมิเนียมตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น Paragon, Central, The Mall (ค่าเฉลี่ย 4.07)

5.1.3 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆ ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ภายในห้อง (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโด-มิเนียม

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .571 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานเพื่อใช้ทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีความแม่นยำในการทำนายการเลือกซื้อคอนโด- มิเนียมได้ร้อยละ 31.6 ดังนี้

$$Y = .272 X1 + .330 X2$$

เมื่อ	Y	คือ	การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
	X1	คือ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
	X2	คือ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

### อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโด- มิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อคอนโด- มิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวถือเป็นช่วงวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First jobber) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาจบใหม่หรือผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน มีค่านิยมในการมองหา คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศชายที่ทำงานบริษัทเอกชน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มี



ค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชื่นชอบที่โครงการคอนโดมิเนียมจัดกิจกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกบูธจัดกิจกรรมของคอนโดมิเนียมตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น Paragon, Central, The Mall ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึง และสามารถรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมได้ง่าย ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะไม่ชอบการตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อความเกี่ยวกับโปรโมชั่น/สิทธิพิเศษของคอนโดมิเนียมผ่านทางไปรษณีย์, อีเมล, SMS เป็นต้น

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ได้รับ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ภายในห้อง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบายจากการพักอาศัย เช่น การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ฟังก์ชันการใช้งาน ของคอนโดมิเนียมเป็นหลัก มากกว่าการซื้อตามความต้องการ หรือปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนอาชีพ ซึ่งอาจมีผลต่อสถานที่ทำงาน หรือที่มาของรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมฤทัย ผุยวรรณ(2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสาย สีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แสดง

ให้เห็นว่า นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว การให้บริการของพนักงานขาย การให้ข้อมูล การดูแลลูกค้า และการจัดกิจกรรมตามจุดต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์คอนโดมิเนียม ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั้งสิ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคดังกล่าว ซึ่งเป็นเพศชาย วัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

2) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรมุ่งเน้นการออกบูธ จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการคอนโดมิเนียมตามสถานที่ต่าง ๆ และไม่ควรส่งอีเมลล์ SMS หรือจดหมาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไม่นิยม

3) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆ ที่ได้รับ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ภายในห้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรมุ่งเน้นการเลือกทำเลที่อำนวยความสะดวกต่อการ

เดินทางและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการก่อสร้าง และ ฟังก์ชันการใช้งานให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการด้วย

4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจนว่า สร้างคอนโดมิเนียมเพื่อจำหน่ายให้แก่ประชากรอายุเท่าไร และมีกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประเภทนั้น ๆ

5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการ ขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญกับการอบรมและคัดเลือกพนักงานให้มีการให้บริการ ที่ดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมขยายตัวขึ้นมาก โดยไปในพื้นที่ปริมณฑลและต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี เชียงใหม่ ขอนแก่น หัวหิน ชะอำ เพิ่มขึ้นด้วย

2) การศึกษาในครั้งนี้น่าจะมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ยังมีอีกหลาย ประเภท เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป จึงอาจศึกษาการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

### อ้างอิง

แคทรียา ซาบุญมี. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ . (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กช เเปอร์เนท.

ดาราทวีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ

Debasish, Sathya Swaroop. (2013). Print Advertising: Consumer Behavior. Utkal University.

Don E. Schultz. (1993). Intergrated Marketing Communication : Pulling it together & Making it work : Chicago.

Kotler,P. (2000). Marketing management.The millennium edition. New Jersey: Prentic-Hall.

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดี  
 ของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด  
 JOB SATISFACTION FACTORS AFFECT EMPLOYEE LOYALTY  
 OF G INNOVATION COMPANY LIMITED

อรรถชัย สุวรรณแก้ว\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด (2) ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีของ พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 33 คน โดยวิเคราะห์สถิติด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานแบบโดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานะภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ทำงานกับบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด น้อยกว่า 2 ปี และมีระดับรายได้รวมต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยค่ามากที่สุด รองลงมาด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ มีด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด พบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ อายุ สถานะภาพ อายุงาน รายได้รวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการด้านปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านระบบผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมในการ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านการรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ภักดีต่อองค์กร

#### ABSTRACT

Independent research this time were (1) to study the difference of personal identity that affect the loyalty of employees of G Innovation Co., Ltd. (2) factors of job satisfaction on loyalty of employees of G Innovation Co., Ltd. Methods in this research is an exploratory research, questionnaires were used to collect data. The data were used in this research were 33 people. By analyzing it this normal frequency (Frequency) percentage (Percentage) mean (Mean) and the excursion Standard (Standard Deviation). And test the hypothesis by using statistical t-test, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA) or F-test. And using regression analysis (Multiple Regression Analysis). The results showed that most of the respondents were male, aged between 25-29 years. Most Bachelor's degree level and The Single Status. Most of which have been working with G innovation Company Limited in less than two years. And have a gross income per month. 15,001-20,000 baht

Factors of job satisfaction of employees, the G Innovation company limited overall average in the medium. When the found. In the work environment, the average value most. Second in career advancement. Loyalty to the organization's employees G Innovation limit the overall average. The high level when considering each found the recognition the feeling and behavior. The average stay at a high level. Having studied the different personal characteristics that influence the loyalty of the company's G Innovation Limited. Found that the level of education are different. Affect the loyalty of employees of G Innovation Co., Ltd. at the significant level of

0.05. And the sex, age, status, age, income per month. But different does not affect the loyalty of employees of G Innovation Co., Ltd. Factors of job satisfaction in working both 5 aspect, namely, the reward system in the environment of security work. Advancement in career, affecting the loyalty of employees of G Innovation Co., Ltd. The feelings, behavior expression significantly 0.05. Company management policy and progress in career. Does not affect the loyalty of employees, g innovation company, Ltd. the cognitive significance level 0.05

KEYWORDS: devotedness

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางแรงงานในปัจจุบันมีการย้ายงานสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่องค์กรจะรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยที่ปัจจัยหลักจะมาจากผลตอบแทนต่าง ๆ ที่บุคลากรควรจะได้รับ เช่น เงินเดือนสวัสดิการ และโบนัส เป็นต้น องค์กรต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาบุคลากรขององค์กรให้คงอยู่กับองค์กร ส่วนใหญ่ก็ยังคงมุ่งกับการให้ผลตอบแทนที่สูง ๆ แก่บุคลากร จากที่กล่าวมาในข้างต้น อย่างไรก็ตามองค์กรควรมองหาทางเลือกอื่น ที่นอกเหนือไปจากผลตอบแทนในรูปของตัวเงินให้มากขึ้น (ธนากร ชันธพัต, 2557) ความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรตระหนักอยู่เสมอ ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดทั่วไปที่เกิดจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่ายได้ตกลงอย่างแน่วแน่ที่จะช่วยให้อีกฝ่ายหนึ่งประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือแม้กระทั่งในกรณีที่ไม่มีเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ความจงรักภักดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ของความร่วมมือที่จะนำไปสู่การรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ความจงรักภักดีในแง่ที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อผูกมัดสองฝ่าย ได้แก่ การที่ฝ่ายหนึ่งยินดีที่จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งก็พร้อมที่จะรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ บุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์และปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะเวลายาวนานเท่าที่องค์กรต้องการ (Kuhn, 1982 อ้างถึงใน พจนีย์ ยืนสุข, 2550) ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรในองค์กรใดขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ก็ย่อมจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการขาดงาน การลาออก มีปัญหา ด้านวินัยและปัญหาอื่น ๆ ตามมา ส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดคุณภาพ ผลงานลดลง และในที่สุดผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กรก็จะขาดประสิทธิภาพด้วย ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรมี 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก ด้าน ความการรับรู้ (Hoy & Rens, 1974) ทางด้าน (Maslow, 1970) ได้กล่าวว่า การที่จะทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีจนนำไปสู่ความทุ่มเท และเต็มใจในการทำงานได้นั้น สิ่งที่สำคัญอันดับแรกที่องค์กรต้องให้คือ ความรัก ความ

จริงจัง และตอบสนองความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ ความต้องการด้านกายภาพเป็นลำดับขั้นที่ต่ำที่สุด เป็นความต้องการพื้นฐานของความต้องการทั้งหมด เช่น น้ำ ต้ม อาหารที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ความต้องการความปลอดภัย ประกอบด้วย ความต้องการที่จะปลอดภัยและมั่นคง ต้องการอิสระ ขจัดความกลัวความกังวล ความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน ประกอบด้วย ความต้องการเข้าร่วมกลุ่ม และความต้องการมีคู่ครอง คนรักและเข้าใจ ความต้องการมีฐานะทางสังคมและรู้สึกว่ามีค่า ฐานะทางสังคมมาจาก ตำแหน่ง รางวัล การเลื่อนขั้น ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ทุกคนล้วนต้องการที่จะเห็นความเจริญก้าวหน้า ต้องการความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ การงานของตนเอง ซึ่งในทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ทฤษฎีแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จของแมคเคลแลนด์ (McClelland) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำ งานของฮอว์ทซ์เบิร์ก (Herzberg) ต่างก็ยอมรับในเรื่องนี้ และเพื่อทำให้บุคลากรของตนให้มีความรักและจริงจังต่อองค์กรและเต็มใจที่จะทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรเสมือนว่าเป็นองค์กรของตนเอง เป็นครอบครัวของตนเอง มีจุดหมายเดียวกัน เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า ยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการในปัจจุบันข้างต้น

บริษัท เจ อินโนเวชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการการค้า ออกแบบ ติดตั้งเครื่องวัดเครื่องซึ่งอัตราการไหลระดับความสูง เครื่องจักรกล เครื่องมือหนักทุกประเภท ระบบควบคุมอัตโนมัติ ระบบอัตโนมัติ ที่ใช้ในกลุ่มบริษัทปิโตรเลียม โรงกลั่นน้ำมัน คลังน้ำมัน และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงมากในธุรกิจนี้ เพื่อการแข่งขัน บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลในการแข่งขันกับคู่แข่ง ในการดำเนินธุรกิจแต่เนื่องด้วยปัจจุบันมีการลาออกของเพิ่มมากขึ้น (ข้อมูลฝ่ายบุคคลบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ผลจากการลาออกของบุคคลากรมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัท ทางตรงคือขาดบุคคลกรที่จะมาร่วมขับเคลื่อนองค์กรทางอ้อม ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรจะถูกมองในแง่ลบและขาดความเชื่อมั่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ปัญหาของพนักงานที่ตัดสินใจลาออกนั้น ย่อมเกิดมาจากปัจจัยหลายปัจจัย ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้พนักงานตัดสินใจลาออกเนื่องจากขาดความภักดีต่อองค์กร ซึ่งความภักดีต่อองค์กร จะเกิดขึ้นได้ นั้นย่อมเกิดมาจากความพึงพอใจในการทำงานให้กับองค์กร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่าง เช่น ด้านผลตอบแทน นโยบายการบริหาร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ จากที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะมุ่งทำการศึกษาถึงปัจจัย ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด โดยในการศึกษานี้จะทำการศึกษาภายในบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด โดยจะนำผลการศึกษา ไปวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ และเป็นข้อมูล



ในการ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อธำรงรักษา ดูแลพนักงานให้มีความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร เป็นกำลังสำคัญให้กับองค์กรในอนาคต

#### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg and other, 1959 อ้างอิงใน อุทุมพร รุ่งเรือง 2555) มีปัจจัยหรือองค์ประกอบ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ฮอยและรีย์ Hoy & Rees (1974 อ้างอิงใน วิภา จันทร์หล้า 2559) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นมากเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ พฤติกรรมที่แสดงออก ความรู้สึก การรับรู้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดี ของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น

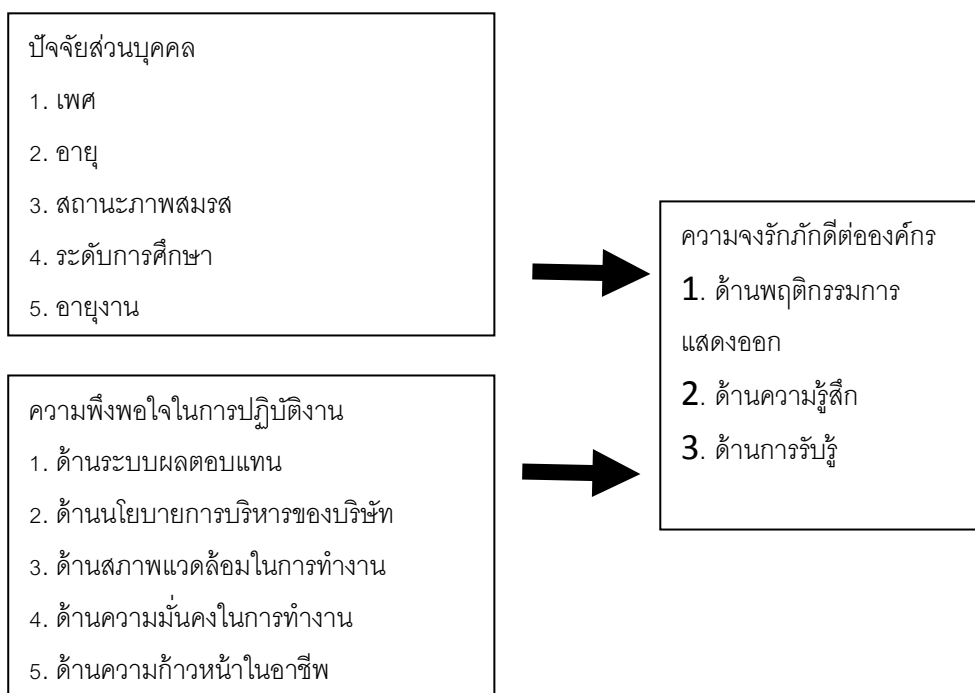
จำกัด

1.2. 2 ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีของ  
พนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด

จากบทนำการทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบ  
แนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย (Hypotheses)

1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด

2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความภักดี ของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลความภักดีต่อบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ผู้วิจัยชระระเบียบแผนวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยใช้กลุ่มประชากรบุคลากรและพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 34 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบุคคล บริษัท จีอินโนเวชั่น จำกัด ปี 2560) ใช้สูตรคำนวณ ของ **เครซีและมอร์แกน** (Krejcie & Morgan,1970, pp. 607-609) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน

เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ศึกษา ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดสร้างขึ้นประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของแบบตรวจสอบรายการ (Check - list)) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับศึกษา ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ทั้ง 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ โดยใช้คำถาม แบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 15 ข้อโดย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และความถี่ร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานและความภักดี ของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ T-Test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way - ANOVA) หรือ F-test หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยการวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's method)

3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับความภักดีของพนักงานบริษัท จีอินโนเวชั่น จำกัด โดยหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ที่เป็นอิสระต่อกัน

4 วิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน ความภักดีในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน ความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน ความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน ความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน ความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 1.6 พนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน ความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความภักดีของพนักงานบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้านนโยบายการ

บริหารของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ด้านระบบผลตอบแทน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านระบบผลตอบแทน ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านความรู้สึกรัก

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านระบบผลตอบแทน ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านความรู้สึกรักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านระบบผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านการรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ไม่มีผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านการรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ และ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ เพศ สถานะภาพ आयुงาน รายได้รวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัคร อเนกวิถี เรื่องความ สัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท ที่ว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน

2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออก ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พนักงานของบริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัดมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานทำงาน ด้านระบบ ผลตอบแทน ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ จึงมาผลทำให้ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อ ความภักดี ของพนักงานด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร รุ่งเรือง (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก ที่อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานใน ด้าน นโยบายการบริหารของบริษัท มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรม แปรรูปโครงสร้างเหล็กด้านพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในเรื่องของนโยบายการบริหาร ของบริษัทเพิ่มขึ้น และความพึงพอใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีผลต่อความ ผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานบริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็กในด้านทัศนคติ ด้าน พฤติกรรม และด้านความถูกต้อง หรือบรรทัดฐานทางสังคมโดยความพึงพอใจในการทำงานของ พนักงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมี นัยสำคัญที่ 0.05 วิภา จันทรหล้า (2559) พบว่า ความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัท ไทโยต้า โกลเซ เอเชีย จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยรวมและราย ละเอียดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นพนักงานแนะนำ ให้ผู้อื่นมาทา งานที่บริษัทอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจ เนื่องจากพนักงานปฏิบัติงานตามที่หัวหน้างานและผู้จัดการมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ พนักงานรักษาผลประโยชน์ของบริษัท ประกอบกับพนักงานมักจะแก้ต่างให้บริษัทเมื่อมีคนกล่าวว่า บริษัทในทางที่ไม่ดี ส่งผลให้ความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัท ไทโยต้า โกลเซ เอเชีย จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของ พนักงาน

ข้อเสนอแนะ

### 1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรมแสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในการด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ จะส่งผลให้พนักงานมีความภักดีเพิ่มขึ้น เพื่อความก้าวหน้าและมั่นคง และการทำรางวัลซึ่งพนักงานของบริษัท ประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น องค์กรควรมีการส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพโดยการส่งเสริมให้พนักงานที่ดีขึ้นมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น การส่งเสริมการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในการทำงานและการมั่นคงในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เกิดความมุ่งมั่นที่จะทำงาน เกิดกระตือรือร้นที่จะทำงาน ด้านให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและพนักงานยังคงอยู่กับองค์กรต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายการบริหารของบริษัทส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรมแสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ กล่าวคือ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในเรื่องของนโยบายการบริหาร ของบริษัทเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นดังนั้น ทางองค์กรจึงควรมีการชี้แจงเป้าหมายหรือนโยบายในการทำงานขององค์กรให้พนักงานรับทราบอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องกฎระเบียบข้อบังคับ ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อให้พนักงานกระตือรือร้นในการทำงาน ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับองค์กร รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อความภักดีของพนักงาน บริษัท จี อินโนเวชั่น จำกัด ด้านพฤติกรรมแสดงออก ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ กล่าวคือ องค์กรควรพัฒนาในเรื่องความปลอดภัย สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเพียงพอของอุปกรณ์กับความต้องการของพนักงาน การเอาใจใส่ขององค์กรที่มีให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดความความภูมิใจ ซึ่งจะไปตามหลักทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทุกคนต้องการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ให้มีการกระจายในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุการทำงาน รายได้ในการทำงานรวมต่อเดือน ระดับตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ให้มีสัดส่วนใกล้เคียงและเหมาะสมกัน เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำ



งานที่มีผลต่อความผูกพันมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

2 ควรทำการวิจัยศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

3 ควรทำการวิจัยทุกๆ ปี เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและแนวโน้มการตัดสินใจของคนในองค์กรในแต่ละช่วงของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

### เอกสารอ้างอิง

- จิรภัคร เอนกวิถิ (2558). เรื่องความ สัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของ พนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท .วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาคาร ชันธพัต. (2557). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนีย์ ยืนสุข. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย (สำนักงานใหญ่). การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภา จันทร์หล้า. (2559 ). ความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัท โตโยต้า โกลเซ เอเชีย จำกัด จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุทุมพร รุ่งเรือง. (2555). **ความพึงพอใจในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปโครงสร้างเหล็ก**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Hoy, W. K., & Rees, R. (1974, Winter.) Subordinate Loyalty to Immediate Superiors: A Neglected Concept in the study of Educational Administration. *Sociology of Education*, 47, 274-275.
- Schermerhorn, J. R.,& Hunt, J. G.,& Osborn, R. N. (1996). *Managing Organizational Behavior*. (5 th ed). USA: John Wiley & sons.

ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน  
 สังกัดกรมการเงินทหารบก  
 MORALE OF NON-COMMISSIONED OFFICER DEPARTMENT  
 OF FINANCE ROYAL THAI ARMY

จีราวัฒน์ เกียรติกุลพิมล\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ขวัญ และกำลังใจ ในการทำงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีต่อขวัญ และกำลังใจในการทำงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก เพศชาย และเพศหญิง โดยมีประชากรทั้งหมด 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน คำถามเกี่ยวกับขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอย( Regression)

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบกมีผลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการสร้างขวัญกำลังใจไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต้องการขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน งานทั้งหมดที่ออกมาจะทำได้ดีและประสบความสำเร็จทุกงาน ทำให้เพศมีผลไม่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากอายุของข้าราชการทหารแต่ละคนมีผลมาก คนที่ทำงานมานาน จะเข้าใจระบบการทำงานทางทหารมากกว่าคนที่เข้ามาทำงานภายหลัง เนื่องจากระบบทหารเน้นในเรื่องของระเบียบวินัย ความประพฤติ การถือระดับชั้นยศในการบังคับบัญชา ทำให้อายุที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการศึกษาที่มีระดับสูงกว่าจะเข้าใจถึงขั้นตอนในการให้สวัสดิการ ให้ผลตอบแทน เข้าใจในส่วนของงบประมาณในการจัดสรร มีระบบวิธีการคิดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูง ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานที่นานกว่าจะเข้าใจถึงกระบวนการงบประมาณ ระบบงาน การสร้างขวัญกำลังใจของกรมการเงินทหารบกเป็นแบบใด เข้าใจถึงผู้บริหารที่ต้องมีการจัดสรรเรื่องขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลที่มีจำนวนมาก แต่ทุกคนก็จะมีขวัญและกำลังใจที่แตกต่างกันออกไป มากกว่ากำลังพลที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย ทำให้ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง ๆ หรือมีรายได้พิเศษมาอยู่แล้ว ทำให้การทำงานไม่มุ่งหวังที่จะได้ผลตอบแทนด้านขวัญและกำลังใจมากกว่าคนที่รายได้น้อย ที่ต้องการผลตอบแทนที่มากกว่า เพื่อที่จะได้นำผลตอบแทนที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและครอบครัวให้ดูดีมีความสุขขึ้น ทำให้รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่โสด หย่าร้างกัน เป็นชีวิตครอบครัวที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตมากเท่ากับผู้ที่สมรสแล้วที่จะดูแลครอบครัว มีการใช้จ่ายมากกว่าปกติ จึงต้องมีความต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น มีการให้ขวัญกำลังใจในการดำรงชีวิต มีที่ปรึกษาเวลามีปัญหาด้านครอบครัว ทำให้สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละที่ทำงานนั้นมีความแตกต่างกัน ในส่วนของที่ตั้งสำนักงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ส่งผลเรื่องของที่อยู่อาศัย การใช้จ่ายเงินที่ต่างกันมาก ในกรุงเทพมหานครจะมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่มากกว่าคนที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัดที่ค่าใช้จ่ายไม่มาก ไม่ต้องมีขวัญกำลังใจก็สามารถดำรงชีวิตได้ ทำให้

สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการที่มีความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลในหน่วยทหารสามารถที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าทำงานแล้วไม่โดนย้าย ไล่ออก และสามารถก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้ก็จะดีกับกำลังพล แต่การจะทำให้เท่าเทียมกันนั้นยากมาก เกิดจากปัจจัยหลายส่วนที่ทำให้ไม่สามารถที่จะให้ทุกคนเจริญก้าวหน้าพร้อม ๆ กันได้ ทำให้ความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

เงินเดือนและสวัสดิการที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการที่จะทำให้เพิ่มเงินเดือนหรือสวัสดิการที่เท่าเทียมกันเป็นเรื่องที่ยากมากในหน่วยงานภาครัฐ เพราะมีงบประมาณที่จำกัดทำให้สิทธิสวัสดิการที่กำลังพลจะได้รับก็มีความแตกต่างกัน ทำให้กำลังพลเกิดความเหลื่อมล้ำเรื่องของเงินเดือนและสวัสดิการ ทำให้เงินเดือนและสวัสดิการที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นแรงผลักดันในความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเป็นการกำลังใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานจะสร้างให้มีกำลังใจในการทำงาน อยากจะมาทำงานทุก ๆ วัน แต่ถ้าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานน้อยไม่มีเพื่อนร่วมงานคบหาสมาคมด้วยก็จะทำให้งานนั้นจะประสบความสำเร็จได้ยาก ส่งผลถึงขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการบริหารและการปกครองบังคับบัญชาของแต่ละผู้บังคับบัญชามีความแตกต่างกันมาก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ทำให้นโยบายในการทำงานก็ต้องเปลี่ยนไปตามผู้บังคับบัญชาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้กำลังใจที่ดีหรือมีขวัญกำลังใจในการทำงานดีนั้นต้องปฏิบัติตามนโยบายของผู้บังคับบัญชาที่จะมอบให้ด้วย ทำให้การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

**คำสำคัญ :** ขวัญ และกำลังใจ, ข้าราชการทหารชั้นประทวน

**Abstract**

The aims of this research are to study 1. The morale of the non-commissioned officer of the Department of Finance, Royal Thai Army. 2. To investigate the specific factors associated with their morale. Empirical evidence is collected by means of survey (200 samples). The questionnaire consisted of 3 aspects: demographic factors, operational factors and the morale. Data were analyzed by percentage, mean and standard deviation and regression analysis.

The major finding indicated that 1) The sample of 200 non-commissioned officers of the Department of Finance found that most of them were male(60%), under 31 years of age(65%), single status (76%), undergraduate or higher education(59%), income level of 20,001 - 30,000 baht(15%) and experience in the organization to date is less than 6 years(44.50%).

2) About Feedback Analysis, Work Environment, Security and Work Progress, Salary and Welfare, Work Relations, Administration and morale in the work. Significant keys of this research are the operating environment, the opportunity to be promotion, satisfied with the salary, good relationship between colleagues, a good role model, satisfied with current work.

Keyword : Morale, Non-Commissioned Officer

## บทนำ

ประเทศไทยมีกำลังทางทหารมาก เพื่อป้องกันประเทศ การที่จะพัฒนากำลังพลในกองทัพให้มีความเข้มแข็ง กล้าหาญ และเก่งกล้าสามารถ ทั้งในยามศึก และยามสงบนั้น ต้องประกอบด้วยขวัญที่ดี มีความรักและความภาคภูมิใจในอาชีพทหาร สิ่งเหล่านี้จะทำให้กองทัพมีความน่าเกรงขาม ซึ่งนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน องค์พระมหากษัตริย์ในฐานะจอมทัพไทย ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของทหารทุกครั้งที่มีการรบหรือการได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่ พระองค์จะทรงไปให้กำลังใจกับกำลังพลที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ปฏิบัติการทั้งตามแนวชายแดน ตลอดจนพื้นที่เสี่ยงภัยอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอด้วยพระองค์เอง

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ที่ทรงมีต่อทหาร ทั้งนี้ก็ทรงมุ่งหวังที่จะสร้างขวัญ และกำลังใจให้กับทหารของพระองค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้มีขวัญ และกำลังใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่อไป ขวัญ และกำลังใจ จึงเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากขวัญ และกำลังใจดีจะสร้างผลงานที่มีคุณภาพให้กับองค์กร ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้คนมีวินัย ปฏิบัติตามข้อบังคับ ระเบียบแบบแผน มีความเข้าใจกับองค์กรดีขึ้น มีความคิดริเริ่มในกิจการต่างๆ มีความเชื่อมั่นในองค์กรของตนเอง ทำให้องค์กรมีความเข้มแข็ง ฟันฝ่าอุปสรรคในยามคับขันได้ ด้วยเหตุนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึง

ต้องเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจของพนักงาน เพราะขวัญ และกำลังใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด คนที่มีความรู้ความสามารถดี แต่หากขวัญ และกำลังใจไม่ดีก็ทำงานโดยแสดงความสามารถไม่เต็มที่ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2547 : 135) ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้บังคับบัญชาจะต้องสร้างขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานให้เกิดแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อจะแน่ใจได้ว่าการปกครองจะเป็นไปอย่างราบรื่น ผลงานออกมาเต็มที่ การสูญเสียจากความเลินเล่อจะลดลง และบรรยากาศแห่งความมีมิตรไมตรีจะเกิดขึ้นในองค์กรนั้นก่อให้เกิดความเป็นสุขใจที่จะได้ช่วยกันทำงานให้สำเร็จด้วยดี และเป็นที่ยอมรับด้วยกันทั้งผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายและสามารถที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พนัสหันทนาคินทร์, 2543 : 166)

กองทัพบก เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐ มีหน้าที่ตามกฎหมายในการเตรียมกำลังกองทัพบก และป้องกันราชอาณาจักร โดยมีผู้บัญชาการทหารบกเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดในกองทัพบกที่รับผิดชอบ รวมทั้งมีการกำกับดูแลบังคับบัญชาตามลำดับชั้น เพื่อดำเนินการตามครรลองที่รัฐธรรมนูญได้บัญญัติไว้ โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 77 บัญญัติว่ารัฐต้องพิทักษ์รักษาไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ เอกราช อธิปไตย และบูรณภาพแห่งเขตอำนาจรัฐ และต้องจัดให้มีกำลังทหาร อาวุธยุทโธปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำเป็น และเพียงพอ เพื่อพิทักษ์รักษาเอกราช อธิปไตย ความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ผลประโยชน์แห่งชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และเพื่อการพัฒนาประเทศ (คณะกรรมการวิสามัญพิจารณาศึกษาสิทธิประโยชน์ของกำลังพลในกองทัพไทย สถานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2550 : 2-3)

กรมการเงินทหารบก สถาปนาเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2481 แต่เดิมกรมการเงินทหารบก ตั้งอยู่ภายในศาลาว่าการกระทรวงกลาโหม ต่อมาได้มีคำสั่งกองทัพบก (เฉพาะ) ที่ 323/36 เรื่อง ให้หน่วยเคลื่อนย้ายเข้าที่ตั้ง ณ กองบัญชาการกองทัพบกแห่งใหม่ ลง 15 มีนาคม 2536 ย้ายจากกระทรวงกลาโหม มายังกองบัญชาการกองทัพบก เสร็จเมื่อ 18 กรกฎาคม 2536 กรมการเงินทหารบก มีภารกิจที่สำคัญคือ การเบิก รับ จ่าย เก็บรักษาเงิน และการบัญชีเงินของกองทัพบก ให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ ตลอดจนการฝึก และศึกษาวิชาการเหล่าทหารการเงิน นอกจากนี้ยังมีภารกิจอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น การร่วมพัฒนาประเทศ ภารกิจช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ งานด้าน การรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร อาทิ เช่น การสนับสนุนงานการเงินให้กับศูนย์ปฏิบัติการพิเศษกองทัพบก กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักรถือเป็นหน่วยสนับสนุนกำลังหลักของกองทัพบก และเป็นกรมฝ่ายกิจการพิเศษของกองทัพบก ซึ่งมีกรมฝ่ายเสนาธิการ คือ สำนักงานปลัดบัญชาการกองทัพบก กำกับดูแล ซึ่งให้ความสำคัญกับกำลังพลประจำการประเภทนายทหารชั้นประทวน ลูกจ้าง และพนักงานราชการในสังกัดกองทัพบกเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกำลังพลหลักในการปฏิบัติการกิจสนับสนุนทุกหน่วยในกองทัพบกให้ได้รับเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักให้

ทุกหน่วยในกองทัพบกสามารถดำรงความต่อเนื่องในการรบ และปฏิบัติการกิจตามที่กองทัพบกได้มอบหมายให้สำเร็จ การพัฒนาเพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

จากสภาพการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจของผู้บริหารทุกระดับ และกำลังพลทุกคนของ กรมการเงินทหารบก เพื่อให้ดำรงขีดความสามารถในการปฏิบัติการกิจที่มีปริมาณงานเพิ่มมากขึ้นด้วยกำลังพลและวัสดุอุปกรณ์ที่จำกัด พร้อมทั้งก้าวไปข้างหน้าไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้กรมการเงินทหารบก ก้าวเข้าสู่ระบบการบริหาร และบริการ ที่มีมาตรฐาน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นที่พึงพอใจของผู้รับ และผู้ให้บริการ กำลังพลมีศักยภาพ คุณธรรม จริยธรรม และมีชีวิตการทำงานที่เป็นสุข

ฉะนั้นการที่จะเสริมสร้างให้กำลังพลส่วนนี้ ปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจที่ได้รับอย่างเต็มความสามารถ มีประสิทธิภาพนั้น จึงมีความสำคัญยิ่งที่จะต้องศึกษาพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ตลอดจนประสบการณ์ทำงาน และพิจารณาปัจจัยในการปฏิบัติงาน ในเรื่องสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้า เงินเดือนและสวัสดิการ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการบริหารและการปกครองบังคับบัญชา เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการการทำงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน ของกรมการเงินทหารบก เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้บังคับบัญชาของกรมการเงินทหารบก ในการกำหนดนโยบาย และแผนงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผลในกรมการเงินทหารบก และพัฒนางานในกรมการเงินทหารบก ให้มีความทันสมัย มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความโปร่งใส และเป็นธรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ทั้งนี้ กองทัพบก เป็นหน่วยราชการหน่วยหนึ่งที่ต้องเพิ่มขีดความสามารถ ทั้งด้านเตรียมกำลัง และด้านพัฒนาประเทศ และยังคงบริหารจัดการกำลังพล และแก้ไขโครงสร้างของกองทัพบกให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ในปัจจุบัน



## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

Schermerhorn: 2000 ได้เสนอแบบจำลองคุณลักษณะของงาน ซึ่งแบ่งเป็น 5 คุณลักษณะ คือ

- (1) ความหลากหลายของทักษะ
- (2) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของงาน
- (3) ความสำคัญของงาน
- (4) ความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน
- (5) ผลสะท้อนกลับจากงาน

Yoder : 1972 ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานว่าขวัญในการปฏิบัติงานสูงหมายถึง ความกระตือรือร้น ความรู้สึกเชื่อมั่น นับถือความสำเร็จของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม

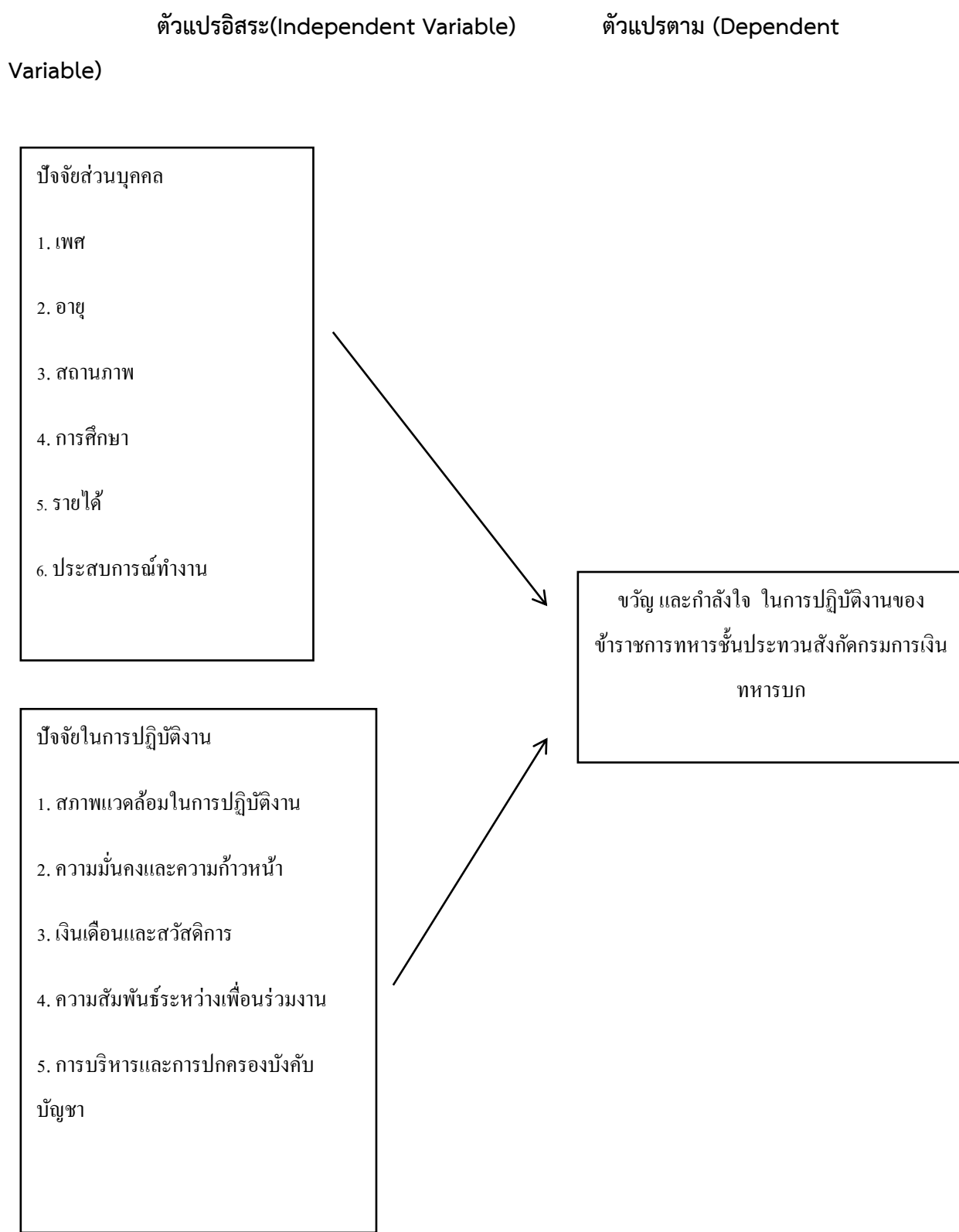
Davis : 1964 ได้เสนอว่า ขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานนั้นหากจะเปรียบไปก็คล้ายกับสุขภาพของร่างกายมนุษย์ ทั้งนี้สามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบของขวัญและกำลังใจที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ลักษณะท่าทีและบทบาทของผู้นำหรือหัวหน้าที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน
2. ความพึงพอใจในหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่
3. ความพึงพอใจต่อวัตถุประสงค์หลักและนโยบายดำเนินงานขององค์การของพนักงาน
4. เจ้าหน้าที่และผู้ร่วมงานตลอดจนการจัดองค์การและระบบงานที่มีประสิทธิภาพขององค์การ
5. การให้บำเหน็จรางวัล การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดี
6. สภาพของการทำงาน ควรให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ
7. สุขภาพของผู้ปฏิบัติงานในที่นี้รวมทั้งสภาพทางกาย และจิตใจ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาขวัญ และกำลังใจ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 3 ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการ

ปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 4 เงินเดือนและสวัสดิการมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 6 การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการ

ปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการใช้อยู่สูตรการคำนวณของ Yamanee วิชิต อุ๋อ๋น (2550) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย

### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ออกแบบโดยสอบถามข้อมูลทั่วไปของข้าราชการทหารชั้นประทวน จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทำงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก เป็นคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบของ Likert เพื่อสำรวจระดับขวัญ และกำลังใจ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก ดังนี้

ปัจจัยในการปฏิบัติงาน

1. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน
2. ความมั่นคงและความก้าวหน้า
3. เงินเดือนและสวัสดิการ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
5. การบริหารและการปกครองบังคับกำลังพล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญ และกำลังใจ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบกที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบกมีผลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการสร้างขวัญกำลังใจไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต้องการขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน งานทั้งหมดที่ออกมาจะทำได้ดีและประสบความสำเร็จทุกงาน ทำให้เพศมีผลไม่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากอายุของข้าราชการทหารแต่ละคนมีผลมาก คนที่ทำงานมานานจะเข้าใจระบบการทำงานทางทหารมากกว่าคนที่เข้ามาทำงานภายหลัง เนื่องจากระบบทหารเน้นในเรื่องของระเบียบวินัย ความประพฤติ การถือระดับชั้นยศในการบังคับบัญชา ทำให้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการศึกษาที่มีระดับสูงกว่าจะเข้าใจถึงขั้นตอนในการให้สวัสดิการ ให้ผลตอบแทน เข้าใจในส่วนของงบประมาณในการจัดสรร มีระบบวิธีการคิดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูง ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานที่นานกว่าจะเข้าใจถึงกระบวนการงบประมาณ ระบบงาน การสร้างขวัญกำลังใจของกรมการเงินทหารบกเป็นแบบใด เข้าใจถึงผู้บริหารที่ต้องมีการจัดสรรเรื่องขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลที่มีจำนวนมาก แต่ละคนก็จะมีขวัญและกำลังใจที่แตกต่างกันออกไป มากกว่ากำลังพลที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย ทำให้ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง ๆ หรือมีรายได้พิเศษมาอยู่แล้ว ทำให้การทำงานไม่มุ่งหวังที่จะได้ผลตอบแทนด้านขวัญและกำลังใจมากกว่าคนที่รายได้น้อย ที่ต้องการผลตอบแทนที่มากกว่า เพื่อที่จะได้นำผลตอบแทนที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและครอบครัวให้ดูดีมีความสุขขึ้น ทำให้รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่โสด หย่าร้างกัน เป็นชีวิตครอบครัวที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตมากเท่ากับผู้ที่สมรสแล้วที่จะดูแลครอบครัว มีการใช้จ่ายมากกว่าปกติ จึง

ต้องมีความต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น มีการให้ขวัญกำลังใจในการดำรงชีวิต มีที่ปรึกษาเวลามีปัญหาด้านครอบครัว ทำให้สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละที่ทำงานนั้นมีความแตกต่างกัน ในส่วนของที่ตั้งสำนักงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ส่งผลเรื่องของที่อยู่อาศัย การใช้เงินที่ต่างกันมาก ในกรุงเทพมหานครจะมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่มากกว่าคนที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัดที่ค่าใช้จ่ายไม่มาก ไม่ต้องมีขวัญกำลังใจก็สามารถดำรงชีวิตได้ ทำให้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 3 ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัด กรมการเงินทหารบก ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการที่มีความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลในหน่วยทหารสามารถที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าทำงานแล้วไม่โดนย้าย ไล่ออก และสามารถก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้ ก็จะต้องดีกับกำลังพล แต่การจะทำให้เท่าเทียมกันนั้นยากมาก เกิดจากปัจจัยหลายส่วนที่ทำให้ไม่สามารถที่จะให้ทุกคนเจริญก้าวหน้าพร้อม ๆ กันได้ ทำให้ความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 4 เงินเดือนและสวัสดิการมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก เงินเดือนและสวัสดิการที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการที่จะทำให้เพิ่มเงินเดือนหรือสวัสดิการที่เท่าเทียมกันเป็นเรื่องที่ยากมากในหน่วยงานภาครัฐ เพราะมีงบประมาณที่จำกัดทำให้สิทธิสวัสดิการที่กำลังพลจะได้รับก็มีความแตกต่างกัน ทำให้กำลังพลเกิดความเหลื่อมล้ำเรื่องของเงินเดือนและสวัสดิการ ทำให้เงินเดือนและสวัสดิการที่ต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นแรงผลักดันในความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเป็นกำลังใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานจะสร้างให้มีกำลังใจในการทำงาน อยากจะมาทำงานทุก ๆ วัน แต่ถ้าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานน้อยไม่มีเพื่อนร่วมงานคบหาสมาคมด้วยก็จะทำให้งานนั้นจะประสบความสำเร็จได้ยาก ส่งผลถึงขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 6 การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการบริหารและการปกครองบังคับบัญชาของแต่ละผู้บังคับบัญชามีความแตกต่างกันมาก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ทำให้นโยบายในการทำงานก็ต้องเปลี่ยนไปตามผู้บังคับบัญชาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำงานได้กำลังใจที่ดีหรือมีขวัญกำลังใจในการทำงานดีนั้นต้องปฏิบัติตามนโยบายของผู้บังคับบัญชาที่จะมอบให้ด้วย ทำให้การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะเพศชายหรือเพศหญิงต้องการขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน งานทั้งหมดที่ออกมาจะทำได้ดีและประสบความสำเร็จทุกงาน ทำให้เพศมีผลไม่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ลักษณะอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากอายุของข้าราชการทหารแต่ละคนมีผลมาก คนที่ทำงานมานานจะเข้าใจระบบการทำงานทางทหารมากกว่าคนที่เข้ามาทำงานภายหลัง เนื่องจากระบบทหารเน้นในเรื่องของระเบียบวินัย ความประพฤติ การถือระดับชั้นยศในการบังคับบัญชา ทำให้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการศึกษาที่มีระดับสูงกว่าจะเข้าใจถึงขั้นตอนในการให้สวัสดิการ ให้ผลตอบแทน เข้าใจในส่วนของงบประมาณในการจัดสรร มีระบบวิธีการคิดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูง ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานที่นานกว่าจะเข้าใจถึงกระบวนการงบประมาณ ระบบงาน การสร้างขวัญกำลังใจของกรมการเงินทหารบกเป็นแบบใด เข้าใจถึงผู้บริหารที่ต้องมีการจัดสรรเรื่องขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลที่มีจำนวนมาก แต่ละคนก็จะมีขวัญและกำลังใจที่แตกต่างกันออกไป มากกว่ากำลังพลที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย ทำให้ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง ๆ หรือมีรายได้พิเศษมาอยู่แล้ว ทำให้การทำงานไม่มุ่งหวังที่จะได้ผลตอบแทนด้านขวัญและกำลังใจมากกว่าคนที่รายได้น้อย ที่ต้องการผลตอบแทนที่มากกว่า เพื่อที่จะได้นำผลตอบแทนที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและครอบครัวให้ดูดีมีสุขขึ้น ทำให้รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

สภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากผู้ที่โสด หย่าร้างกัน เป็นชีวิตครอบครัวที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตมากเท่ากับผู้ที่สมรสแล้วที่จะดูแลครอบครัว มีการใช้จ่ายมากกว่าปกติ จึงต้องมีความต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น มีการให้ขวัญกำลังใจในการดำรงชีวิต มีที่ปรึกษาเวลามีปัญหาด้านครอบครัว ทำให้สภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงาน

ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละที่ทำงานนั้นมีความแตกต่างกัน ในส่วนของที่ตั้งสำนักงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ส่งผลเรื่องของที่อยู่อาศัย การใช้จ่ายเงินที่ต่างกันมาก ในกรุงเทพมหานครจะมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่มากกว่าคนที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัดที่ค่าใช้จ่ายไม่มาก ไม่ต้องมีขวัญกำลังใจก็สามารถดำรงชีวิตได้ ทำให้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัด กรมการเงินทหารบก



ความมั่นคงและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการที่มีความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญกำลังใจให้กับกำลังพลในหน่วยทหารสามารถที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าทำงานแล้วไม่โดนย้าย ไล่ออก และสามารถก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้ก็จะดีกับกำลังพล แต่การจะทำให้เท่าเทียมกันนั้นยากมาก เกิดจากปัจจัยหลายส่วนที่ทำให้ไม่สามารถที่จะให้ทุกคนเจริญก้าวหน้าพร้อม ๆ กันได้ ทำให้ความมั่นคงและก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบก

เงินเดือนและสวัสดิการที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการที่จะทำให้เพิ่มเงินเดือนหรือสวัสดิการที่เท่าเทียมกันเป็นเรื่องที่ยากมากในหน่วยงานภาครัฐ เพราะมีงบประมาณที่จำกัดทำให้สิทธิสวัสดิการที่กำลังพลจะได้รับก็มีความแตกต่างกัน ทำให้กำลังพลเกิดความเหลื่อมล้ำเรื่องของเงินเดือนและสวัสดิการ ทำให้เงินเดือนและสวัสดิการที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานให้ประสบความสำเร็จและเป็นแรงผลักดันในความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเป็นที่กำลังใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานจะสร้างให้มีความกำลังใจในการทำงาน อยากจะมาทำงานทุก ๆ วัน แต่ถ้าความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานน้อยไม่มีเพื่อนร่วมงานคบหาสมาคมด้วยก็จะทำให้งานนั้นจะประสบความสำเร็จได้ยาก ส่งผลถึงขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

ด้านการบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนมีผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน

การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก เนื่องจากการบริหารและการปกครองบังคับบัญชาของแต่ละผู้บังคับบัญชามีความแตกต่างกันมาก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารทำให้นโยบายในการทำงานก็ต้องเปลี่ยนไปตามผู้บังคับบัญชาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำงานได้กำลังใจที่ดีหรือมีขวัญกำลังใจในการทำงานดีนั้นต้องปฏิบัติตามนโยบายของผู้บังคับบัญชาที่จะมอบให้

ด้วย ทำให้การบริหารและการปกครองบังคับบัญชาที่ชัดเจนที่แตกต่างกันมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ ขวัญ และกำลังใจ ในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมการเงินทหารบก ” ทางผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการให้ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหาร ควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในส่วนของเงินเดือนและสวัสดิการ เนื่องจากผลการวิจัยเห็นได้ชัดเจนว่าข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบกให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงว่าหน่วยงานยังขาดในส่วนของ การจัดสรรเงินเดือน และสวัสดิการในการปฏิบัติงานอยู่ หากหน่วยงานได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนา แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในส่วนนี้ได้จะสามารถช่วยให้กำลังใจพลสามารถมีความขยันมากขึ้นอยากจะทำมาที่ทำงาน ตั้งใจทำงาน ไม่ต้องไปหางานพิเศษ มีเงินพอใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน สามารถที่จะอยู่ บ้านพักของราชการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการดำรงชีวิต เมื่อแก้ปัญหา เงินเดือนและสวัสดิการได้จะส่งผลให้ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวนสังกัดกรมการเงินทหารบกดีขึ้นและส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายจะมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งทำให้งานในภาพรวมของกองทัพดีขึ้นด้วย

### เอกสารอ้างอิง

วิชัย จอนรณ. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

ธารณภัย ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยทองสุข. 2555.

สุขุม เนียมฉาย. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักรักษาความปลอดภัย

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.

วิทยาลัยทองสุข. 2554.

ปัทมา สมสนัน, ผศ.ดร.รุจาทาแพงเกสร. (2555). “การศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการทหารกองทัพบก”

นวรรตน์ ณ วันจันทร์. (2548). “คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการกรมการปกครองจังหวัด

ลำพูน” การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธีรภัทร ชติยะหล้า.(2555). “คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร

องค์การบริหารส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมือง ลำพูน” การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อ

มหาวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร

มหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตสังคมศาสตร์และศิลปศาสตรมหาวิทยาลัย

นอร์ท-เชียงใหม่

สิริรุ่ง ทองเปรม. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการศาลยุติธรรม ส่วนคดีหลังคำ

- พิพากษา สำนักอำนวยการประจำศาลแพ่ง. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.  
วิทยาลัยทองสุข. 2556.
- จันทนา ลีรุ่งเรืองพร. (2552). การศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทมิติซูบิโอ. เอส. เค.  
ไลน์ประเทศไทยจำกัด แผนกโลจิสติกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- ธัญญารัตน์ อินทร์เมือง. (2554). ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรกับความสำเร็จในการ  
ดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.
- สุธี ธนิษฐา พงศา. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเลขานุการกรม  
สำนักพระราชวัง. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยทองสุข. 2555.
- พิชิต เทพวรรณ. (2548). มิติบรรยากาศองค์การที่มีต่อการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ : แนวปฏิบัติ  
ที่เป็นเลิศของมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
นอร์ทเชียงใหม่.
- วิไลลักษณ์ แสงรัตนายนต์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน  
ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ชนิดดา ยังสี. (2549) “การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานและความเหนื่อยหน่ายกับการตั้งใจ  
ลาออกของพนักงาน.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยา  
อุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าพระนครเหนือ
- ชูศรี มโนการ. (2548) “การวิเคราะห์ตัวประกอบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงานของ  
พยาบาลวิชาชีพ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
บริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำลอง ดิษยวณิช. จิตวิทยาของความดับทุกข์ เชียงใหม่: บริษัทกลางเวียงการพิมพ์ จำกัด 2544
- สุภาพ ท่วมทอง. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการเรือนจำกลางพิษณุโลก.  
สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยทองสุข. 2555.
- รัตกัมพล พันธุ์เพ็ง. (2547) “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานความ  
เหนื่อยล้าทางจิตใจและสุขภาพของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเลนส์.” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- อดิเทพ มโนการ, ผศ.ดร. รุจจาภา แห่งเกษร (2556) การศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อ  
คุณภาพชีวิตของข้าราชการนายทหารชั้นประทวนกรมการทหารสื่อสาร

อัศวพล พรหมอุตม์. “ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ทหารเรือพระจุลจอมเกล้ากรมอยู่  
ทหารเรือ”. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๐.

วิทยา ด้านอำนวยการ. การบริหาร. ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด  
,2546.

วิชัย แหวนเพชร. มนุษย์สัมพันธ์ในการบริหารอุตสาหกรรม. ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
ธรรม กมล,2548.

สุวิชาญ ญาณกิตติกุล, พ.ต.ท. “ขวัญของข้าราชการตำรวจกองกำกับการสืบสวนสอบสวน  
กองบัญชาการตำรวจภูธร ภาค 2” . วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ชลบุรี : มหาวิทยาลัย  
บูรพา, 2542.

พิบูล ทีปะपाल. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า จำกัด, 2548.

การศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือกเข้ามาศึกษาต่อ  
ในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร  
STUDY OF FACTORS IN APPLICATION AND SELECTION STUDY AT  
A VOCATIONAL SCHOOL IN THE MILITARY  
TECHNICAL TRAINING SCHOOL

พันจ่าเอก หญิง สิริยา สุธรรมนนท์\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร ประชากรที่ศึกษา คือ นักเรียนช่างฝีมือทหาร จำนวน 3 ชั้นปี จำนวน 1,822 นาย การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 328 คน จากกลุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มประชากรตามชั้นปี แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร ด้านเพศ อายุ รายได้ครอบครัว อาชีพผู้ปกครอง และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน ส่งผลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารไม่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าสมัคร ส่งผลต่อการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารแตกต่างกัน

2. ปัจจัยในการตัดสินใจ ด้านความตั้งใจส่วนตัว ชื่อเสียงโรงเรียนหลักสูตรการเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา การประชาสัมพันธ์,แนะแนว สถานที่ตั้งโรงเรียน สิ่งอำนวยความสะดวก และความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารไม่ต่างกัน โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความตั้งใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.7305 รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.5872 และด้านชื่อเสียงโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.5110

**คำสำคัญ :** การสมัคร , สอบคัดเลือก , ช่างฝีมือทหาร

**Abstract**

**Key Words :** Register , Qualification Test , MTTs

**บทนำ**

การจัดการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา เป็นการดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา ได้แบ่งการศึกษาระดับนี้ออกเป็น ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี โดยมีหลักการการศึกษาที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนในด้านวิชาชีพในสาขาต่าง ๆ ที่กำหนดในหลักสูตร ไม่ว่าจะเป็นสาขาพาณิชยกรรมที่มุ่งเน้นผู้เรียนเกี่ยวกับงานสำนักงาน งานด้านการพัฒนาธุรกิจ และงานสาขาต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้มีวิชาชีพทางด้านช่างแต่ละแขนง เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม หรือในพื้นที่ของตนเอง หรือนำไปใช้พัฒนากิจกรรมของตนเอง โดยปัจจุบันการจัดการศึกษาระดับอาชีวศึกษานี้ ได้รับการพัฒนาและกระตุ้นให้นักเรียนที่จบในระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 ให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อและจะเป็นการช่วยเสริมรายได้จากการมีงานทำภายหลังจบการศึกษามากขึ้น ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพและระบบเศรษฐกิจได้ดีอีกทางหนึ่งด้วย อันเกิดมาจากกลไกทางด้านงานวิชาชีพ (พระราชบัญญัติการศึกษา ,2542) ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาสายวิชาชีพเป็นอย่างมาก และมีนโยบายส่งเสริมให้นักเรียนหันมาสนใจศึกษาสายวิชาชีพ เพื่อลดความเสี่ยงของการว่างงานหลังจบการศึกษาระดับปริญญา เพราะคุณสมบัติไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และได้พัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ปรับหลักสูตรการศึกษาใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศไทย 4.0

โรงเรียนช่างฝีมือทหารเป็นสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งขึ้นจากความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลไทย กับรัฐบาลออสเตรเลีย ภายใต้โครงการสนธิสัญญาการป้องกันร่วมกัน แห่งเอเชียอาคเนย์ เป็นสถาบันที่ผลิตช่างฝีมือและช่างเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะทางด้านช่างฝีมือสมัยใหม่ ให้กับส่วนราชการในกระทรวงกลาโหม กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และหน่วยงานอื่น ๆ (คู่มือธรรมเนียมโรงเรียนช่างฝีมือทหาร,2551) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนช่างฝีมือ และเพื่อการเติบโต การขยายตัวด้านเศรษฐกิจที่เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล โดยทางกระทรวงศึกษาธิการรับรองวิทยฐานะ ทั้งนี้โรงเรียนช่างฝีมือทหารเปิดสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 6 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ ช่างซ่อมบำรุงเครื่องจักรกล ช่างเครื่องมือกล ช่างเชื่อมโลหะ ช่างยานยนต์ ช่างไฟฟ้ากำลัง และช่างอิเล็กทรอนิกส์ (หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ ,2554)

ในการฝึกศึกษา โรงเรียนช่างฝีมือทหารได้แบ่งนักเรียนออกเป็นภาคปกติและภาคสมทบ โดยนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคปกติ คือ นักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้าเป็นนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคปกติ เฉลี่ยมีจำนวนรุ่นละประมาณ 320 นาย จะได้รับสิทธิเข้าศึกษาเป็นนักเรียนทหาร มีเบี้ยเลี้ยงเรียนแบบอยู่ประจำ มีที่พักระหว่างการศึกษา เมื่อสำเร็จจะได้รับวุฒิปริญญาตรีประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีข้อผูกพันกับทางราชการต้องรับราชการเป็นสองเท่าของเวลาศึกษาจำนวน 6 ปี และนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคสมทบ คือ นักเรียนที่ผ่านการคัดเลือกเข้าเป็นนักเรียนช่างฝีมือทหาร ภาคสมทบ เฉลี่ยมี

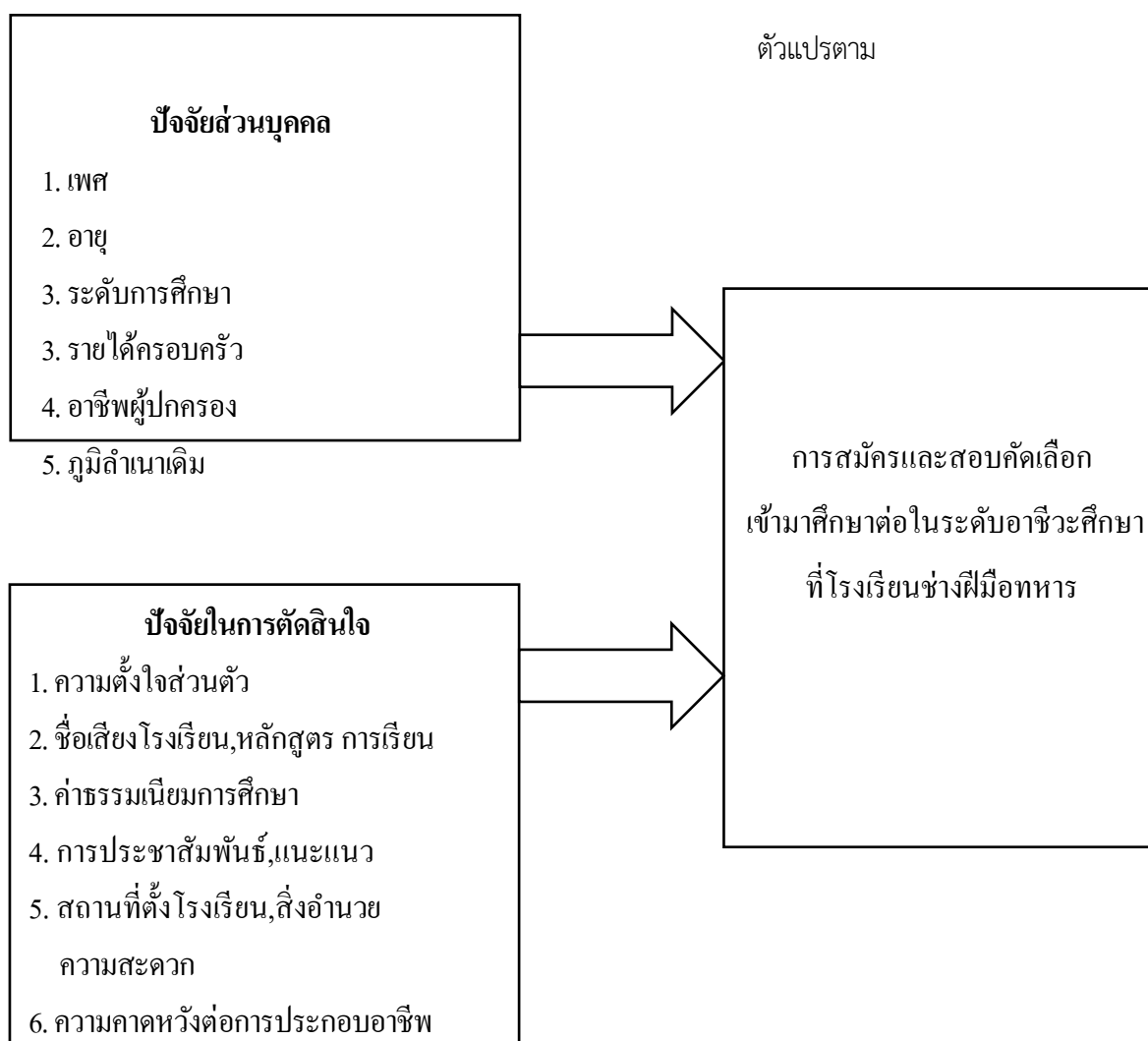
จำนวนรุ่นละ 300 นาย นักเรียนจะต้องจ่ายค่าเล่าเรียนเอง เรียนแบบไป – กลับ เมื่อสำเร็จจะได้รับวุฒิปริญญาตรีประกาศนียบัตรวิชาชีพ ตามสาขาที่ได้เลือกเข้าเรียนและไม่มีข้อผูกพันกับทางราชการในการบรรจุเข้ารับราชการ ซึ่งนักเรียนช่างฝีมือทหารทั้งสองภาคนี้ จะรับสมัครจากนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากทั่วประเทศ โดยจะต้องมีคุณสมบัติในการสมัครตามที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารกำหนด ผ่านการสอบคัดเลือกทั้งการสอบภาควิชาการ และภาคปฏิบัติ เมื่อสามารถสอบคัดเลือกเข้ามาได้แล้ว ทั้งสองหลักสูตรนี้ ใช้หลักสูตรในการเรียนการสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเหมือนกัน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร จึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง ว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร และจากผลของการวิจัยดังกล่าว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวางแผนระบบการศึกษา และการบริหารจัดการภายในโรงเรียนช่างฝีมือทหาร ให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียนต่อไป

### **กรอบแนวคิดการวิจัย**

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีสามารถกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการตัดสินใจ
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร



### ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของเกอแลต (Gelatt's decision making theory) Gelatt ( อ้างใน ทิพย์มาศย์ พิมลศักดิ์. 2539) ทฤษฎีนี้แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะโดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้น บุคคลก็จะพิจารณา ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้ สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมี ประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการ คัดคะแนนอย่างเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สำหรับ ลำดับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนาเขา จะเปรียบเทียบผล



ที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินเดือน มาก หรือคาดได้ว่า เขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้และจะได้มีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจจะต้องตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและการเลือกตัดสินใจ ซึ่งจะ เป็นผลมาจากการตัดสินใจ โดยวางแผนสำรวจเพื่อให้ได้ ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไปสำหรับวงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ

จากทฤษฎีการตัดสินใจของ Gelatt พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจจะเป็นกระบวนการที่เป็นระบบประกอบด้วย จุดมุ่งหมาย ระบบข้อมูลที่ดี พิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกค่านิยม และการประเมินผล แล้วจึงตัดสินใจเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล

### ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow

Maslow ได้ศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ในทฤษฎีการจูงใจหรือความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐานหรือทางร่างกาย (Basic Need or Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) ความต้องการเป็นเจ้าของ ต้องการความรักหรือความมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม (Belonginess, Love and Social Activity) ความต้องการการยอมรับนับถือยกย่องจากกลุ่มว่าตัวตนมีคุณค่า (Self-Esteem Needs Self-Respect) เมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองของมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในขั้นสุดท้ายที่ Maslow กล่าวถึงก็คือ ต้องการความสำเร็จ ความก้าวหน้าและรู้จักตนเอง (Self-Actualization)

**1. ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย** เป็นความต้องการเพื่อการมีชีวิตอยู่ ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัย 4 คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่พักอาศัย ตลอดทั้งการพักผ่อน การขับถ่าย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ถ้ามนุษย์ยังไม่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้จะไม่มีความต้องการในขั้นถัดไป เพราะมนุษย์จะไม่มีความต้องการด้านอื่น จะถึงเฉพาะสิ่งที่มาสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งปัจจัยจะตอบสนองความต้องการทางร่างกายนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ สภาพการทำงานและสวัสดิการ

**2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย** มนุษย์มีความต้องการที่จะมีความมั่นคงในการมีชีวิตอยู่รอด ต้องมีหลักประกันในการปฏิบัติงานว่ามีความมั่นคงปลอดภัย ไม่ถูกย้ายหรือไล่ออกโดย ๆ ไม่มีความผิด เวลาเจ็บป่วยได้รับการรักษาพยาบาล เมื่อชราได้บำเหน็จบำนาญเป็นค่าตอบแทน นั่นคือ การมีงานที่มั่นคง

**3. ความต้องการเป็นเจ้าของ** ต้องการความรักและมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคม สิ่งที่มีมนุษย์มีความต้องการในขั้นนี้คือความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการที่จะอยู่ร่วมกันทำงานร่วมกัน และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในกลุ่ม มีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ดังนั้นผู้บริหารสามารถสนองความต้องการด้วยการจัดบริหารแบบมีส่วนร่วม จัดกลุ่มควบคุมคุณภาพ จัดการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์

**4. ความต้องการยอมรับนับถือ** การนิยามยกย่อง ความต้องการการยอมรับนับถือสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ 1. การยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไป เช่น การได้รับการเอาใจใส่ การได้รับเกียรติยกย่อง และ 2. การยอมรับนับถือตนเอง เช่น ความปรารถนาที่จะไปสู่ความสำเร็จ (Achievement) ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Confidence) และความเป็นอิสระ (Freedom)

**5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความก้าวหน้าและรู้จักตนเอง** เป็นความต้องการในระดับสูงสุดที่บุคคลปรารถนาจะให้เกิดความนึกคิดของตนเอง ต้องการที่จะทำงานด้วยความสามารถสูง แสดงความสามารถของตนให้เป็นประจักษ์ ความต้องการในขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสำเร็จจากการทำงาน เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มกำไรให้บริษัท การได้ผลประโยชน์อื่น ๆ ในกรณีปฏิบัติงานมีความก้าวหน้าในอาชีพ

### **อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของโรงเรียนช่างฝีมือทหาร**

โรงเรียนช่างฝีมือทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กองบัญชาการกองทัพไทย เป็นสถาบันการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สังกัดสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ มีหน้าที่ผลิตบุคคลกรสายช่างให้กับกองทัพไทย กับผลิตช่างฝีมือประเภทต่างๆเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีผู้บัญชาการโรงเรียนช่างฝีมือทหารเป็นผู้รับผิดชอบ

### **คุณสมบัติของผู้สมัครเข้าเป็นนักเรียนช่างฝีมือทหาร**

1. สำเร็จชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือเทียบเท่า และมีผลการศึกษาคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ไม่ต่ำกว่า 2.00

2. เป็นชายอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ ณ วันที่ 1 เมษายน ของปีที่จะเข้ารับ

การศึกษา สำหรับบุคคลทั่วไป ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการกลาโหม พนักงานราชการ หรือลูกจ้างในสังกัดกระทรวงกลาโหม อายุไม่เกิน 21 ปี และจะต้องมีหนังสือรับรองจากต้นสังกัดอนุญาตให้สมัครสอบคัดเลือกเข้าเป็นนักเรียนช่างฝีมือทหาร มาแสดง (การนับอายุให้นับตามกฎหมายว่าด้วยการรับราชการทหาร)

3. มีสัญชาติไทย และบิดา มารดา มีสัญชาติไทยโดยกำเนิด แต่ถ้าบิดาเป็นนายทหารสัญญาบัตรหรือนายทหารประทวน ซึ่งมีสัญชาติไทยโดยกำเนิดแล้ว

4. มีสุขภาพสมบูรณ์ และไม่มีโรคขัดกับกฎหมายว่าด้วยการรับราชการทหาร

5. มีผู้ปกครอง และผู้ค้ำประกัน ซึ่งสามารถรับผิดชอบในพันธกรณีต่างๆ ตามแบบสัญญา  
ที่ กองบัญชาการกองทัพไทย กำหนด
6. ไม่เคยถูกปลดหรือถูกไล่ออกจากราชการ หรือองค์การใด ๆ
7. ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้  
กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ
8. ไม่เป็นผู้พ้นจากความเป็นนักเรียนช่างฝีมือทหาร ตามข้อบังคับกระทรวงกลาโหม ว่าด้วย  
โรงเรียนช่างฝีมือทหาร พ.ศ 2553

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการวิจัย

ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา  
ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีว  
ศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีว  
ศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. ลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรในการศึกษา โดยเป็นนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคปกติ และภาคสมทบ  
ทั้ง 3 ชั้นปี จำนวน 1,822 นาย (สถานภาพนักเรียนช่างฝีมือทหาร ประจำเดือน ตุลาคม 2560)

#### 2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้หลักการคำนวณสูตรการคำนวณของ  
ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทำวิจัยนี้คือนักเรียน  
ช่างฝีมือทหาร จำนวน 328 นาย

#### 3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
ใช้วิธีแบบแบ่งตามชั้น (Stratified Random Sampling) ตามชั้นปี เป็นนักเรียนช่างฝีมือทหารภาค  
ปกติชั้นปีที่ 1 ,2 และ 3 และนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคสมทบ ชั้นปีที่ 1 ,2 และ 3 เมื่อได้จำนวน

นักเรียนกลุ่มตัวอย่างแล้ว มาสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากรายชื่อ นักเรียนช่างฝีมือทหาร ที่เลือกตามจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้

#### 4. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอบริการที่ปรึกษา คำนวณค่าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบถูกต้อง หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นก่อนดำเนินการต่อไป

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำการศึกษ จำนวน 30 ราย ในการทดสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจนของแบบสอบถาม แล้วนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นรวม โดยวิธีการของ Cronbach ผลของการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์เท่ากับ .892

#### 5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก

5.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการเลือกที่เรียน มาประยุกต์ใช้ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร

5.2 เครื่องมือดัดแปลงมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วนำมาให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม โดยมี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ของนักเรียนช่างฝีมือทหาร ผู้ตอบแบบสอบถามจะบ่งบอกให้ทราบถึงปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร โดยสร้างแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยมีการให้น้ำหนักคะแนนตามแบบของ Likert ข้อความจะเกี่ยวกับปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก ซึ่งครอบคลุมทั้ง 6 องค์ประกอบ ซึ่งมีปัจจัยชี้วัด

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม สร้างขึ้น ประกอบด้วย ข้อความทั้งเชิงบวก โดยมี ลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) มีให้เลือก 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 6. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลดังนี้

6.1 โดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี แนวคิด ข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

6.2 ขอบหนังสือแนะนำจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถึง ผู้บัญชาการโรงเรียนช่างฝีมือทหาร เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนช่างฝีมือทหารกลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 นาย

6.3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 นาย และสามารถรวบรวมกลับคืนมาได้ทั้งสิ้น 328 นาย

6.4 ทำการเก็บรวบรวมและบันทึกแบบสอบถามในช่วง เดือน พฤศจิกายน ปี 2560

6.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

## 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 328 ตัวอย่าง ที่รวบรวมมา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

7.1 ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

7.2 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือ ผู้ศึกษาตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม

7.3 การลงรหัส (Coding) ลักษณะข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended) จะทำการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดเตรียมไว้

7.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

- วิเคราะห์ปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือกเข้ามศึกษาต่อจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เป็นการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ในการหาค่าความแตกต่างของข้อมูล และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ใช้สถิติ t-test สำหรับหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) สำหรับหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนช่างฝีมือทหาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คืออายุ 17 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุด คืออายุ 18 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าสมัคร ในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 หรือเทียบเท่า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าสมัคร ในระดับ มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 หรือเทียบเท่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าสมัคร ในระดับ มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ มีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการทหาร/ตำรวจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการพลเรือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด คือผู้ปกครองมีอาชีพ เกษตรกร / ประมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดในภาคกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดในภาคเหนือ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดในภาคตะวันตก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

### 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความตั้งใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.7305 รองลงมา คือ ด้านความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.5872 และด้านชื่อเสียงโรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.5110

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร ด้านเพศ อายุ รายได้ครอบครัว อาชีพผู้ปกครอง และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน ส่งผลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารไม่ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดก่อนเข้าสมัคร ส่งผลต่อการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า นักเรียนที่จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเข้ามาสมัครและสอบคัดเลือก ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร นั่นอาจจะเป็นเพราะไม่ต้องการเสียเวลาเรียน เพื่อเรียนในระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. ซ้ำอีกรอบ หรือมีช่องทางในการศึกษาต่อในสถาบันทางทหารอื่นที่เปิดรับนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลาย

ปัจจัยในการตัดสินใจ ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร ด้านความตั้งใจส่วนตัว ชื่อเสียงโรงเรียน ความคาดหวังต่อการประกอบอาชีพ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลอยู่ในลำดับมากที่สุด โดยมีเหตุผลมาจาก โรงเรียนช่างฝีมือทหาร เป็นโรงเรียนสายอาชีวศึกษา ที่มีชื่อเสียงก่อตั้งมายาวนาน และเป็นโรงเรียนรัฐบาล การที่นักเรียน ต้องการศึกษาต่อในโรงเรียนช่างฝีมือทหาร เพราะเป็นความชอบ และความต้องการส่วนตัว ต้องการให้ครอบครัวภาคภูมิใจ คาดหวังในอนาคตเมื่อสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนช่างฝีมือทหาร ได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และได้รับการแต่งตั้งยศทหาร มีอาชีพการงานมั่นคง และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลให้กับตนเอง และครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายวิชาชีพของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติการ สารกอง (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของนักเรียนในเขตพื้นที่สูง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาน่าน เขต 2 พบว่า ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจใน

การเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการประกอบอาชีพ ก็คือการศึกษาที่ตัวผู้เรียนได้กำหนดเป้าหมายในอนาคตไว้แล้วนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสมัครและสอบคัดเลือก เข้ามาศึกษาต่อที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร โดยทำการศึกษาแยกกัน ระหว่างนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคปกติ และนักเรียนช่างฝีมือทหารภาคสมทบ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการของโรงเรียนช่างฝีมือทหาร ทำให้นักเรียนบุคคลพลเรือนให้ความสนใจในการสมัครเข้ามาศึกษาต่อที่โรงเรียนช่างฝีมือทหารเพิ่มมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาศักยภาพที่นักเรียนบุคคลพลเรือน จึงเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา ที่โรงเรียนช่างฝีมือทหาร
3. ควรทำการศึกษาโดยนำตัวแปรอิสระอื่น ๆ มาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาค้างต่อไปมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ, กรมวิชาการ.2544. **หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544.**  
กรุงเทพมหานคร : พัฒนาคุณภาพวิชาการ(พว).
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2542) **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542.**  
กรุงเทพฯ : ราชกิจจานุเบกษา
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2545) **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545.** กรุงเทพฯ : ราชกิจจานุเบกษา
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554) **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล :**  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
- โรงเรียนช่างฝีมือทหาร.(2551). **คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาโรงเรียนช่างฝีมือทหาร ประจำปีการศึกษา 2551-2553.** กรุงเทพฯ : กองสนับสนุน โรงเรียนช่างฝีมือทหาร.
- วิจิต อุ่ออัน. (2553). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลเชิงธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2560) **ข้อมูลทะเบียนประวัติ.** กรุงเทพฯ : แผนกกรรมวิธีข้อมูล  
โรงเรียนช่างฝีมือทหาร. สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.



สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2551) **คู่มือธรรมนุญโรงเรียนช่างฝีมือทหาร ประจำปีการศึกษา 2551-2553.** กรุงเทพฯ : กองสนับสนุน โรงเรียนช่างฝีมือทหาร.สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.

สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2554) **หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2554.** กรุงเทพฯ : กองสนับสนุน โรงเรียนช่างฝีมือทหาร. สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.

สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา.(2557). **การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสายวิชาชีพในสถานศึกษา** สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา.

**ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุของข้าราชการ  
พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของหน่วยบัญชาการ**

**ทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน**

**FACTORS AFFECTING RETIREMENT FINANCIAL PLANNING ATTITUDES OF  
GOVERNMENT OFFICIALS, GOVERNMENT EMPLOYEES AND EMPLOYEES OF  
DEVELOPMENT**

**COMMAND IN THE AREA TUNGSRIKAN**

**เรือโทหญิง ประภัสสร กาญจนะ\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์**

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงิน ที่มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่าง จาก ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test , One-way ANOVA

และ Chi-Square กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.3 อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีขนาดครอบครัว 3 – 5 คน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีระดับชั้นยศ ส.ต. – จ.ส.อ. มากที่สุด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุราชการ 11 – 20 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ , S.D. = 0.48) มีความเห็น ด้านทัศนคติทางการเงินโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.54) มีความเห็น ด้านพฤติกรรมทางการเงิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = 0.71)

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผลการทดสอบภาพรวมของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ จากการทดสอบ Chi-Square พบว่าความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน (p-value= .000) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน จากการทดสอบ Chi-Square พบว่าความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน (p-value= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงิน จากการทดสอบ Chi-Square พบว่าความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน (p-value= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ปัจจัย มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง

## บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนจำนวนประชากรในวัยทำงานและวัยเด็กลดลง เนื่องจากอัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชากรไทยโดยเฉลี่ยมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งสถานการณ์ของประเทศไทยก็ดำเนินไปเช่นเดียวกับนานาประเทศ กล่าวคือ การดำเนินนโยบายด้านประชากรและการวางแผนครอบครัวที่ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนความก้าวหน้าในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้คนไทยมีสุขภาพดีมีอายุยืนยาวขึ้น และมีโอกาสได้รับ

การศึกษาที่สูงขึ้น มีความรู้และทักษะในการป้องกันและดูแลสุขภาพ ตลอดจนการวางแผนครอบครัว ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลสำเร็จดังกล่าวทำให้ภาวะการเจริญพันธุ์และอัตราการเกิดมี แนวโน้มที่ลดลง จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของประชากร กล่าวคือ ประชากรที่อยู่ใน วัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มที่ลดลง ประเทศไทย เมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับ โดยเมื่อมีคนชรามากขึ้น สัดส่วนคนทำงาน ลดลง ผลผลิตโดยรวมก็จะลดลง ส่งผลให้รายได้ของประเทศลดลง เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของ ประเทศได้ ผู้สูงอายุต้องเกษียณจากการงานไม่มีรายได้ต้องอาศัยรายได้จากเงินที่เก็บออมไว้ ถ้าหาก ไม่มีเงินออมไว้มากพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการดำรงชีพ เป็นภาระแก่สังคมที่ต้องช่วยเหลือ เกื้อกูลจัดสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมและเพียงพอ เมื่อถึงวัยสูงอายุ สภาพร่างกายและจิตใจมีการ เปลี่ยนแปลงต้องมีการปรับตัว และที่สำคัญเมื่ออายุมากขึ้นสภาพร่างกายเริ่มเสื่อมถอยลง ปัญหาด้าน สุขภาพก็จะตามมา ซึ่งทั้งหมดเป็นปัญหาที่สมควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับจำนวนผู้สูงอายุที่จะมี เพิ่มขึ้นและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ราชวิทยาลัยทันตแพทย์ แห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

วันที่ 30 กันยายน ของทุกปี หน่วยงานราชการต่างๆ จะต้องสูญเสียกำลังพลที่มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ในการทำงานสูง เนื่องจากเกษียณอายุราชการ นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วม โครงการเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด (Early Retired) ข้าราชการเมื่อเกษียณอายุราชการไปก็คือ ผู้สูงอายุคนหนึ่ง แต่ที่แตกต่างจากบุคคล พลเรือนคือ ข้าราชการมีสวัสดิการช่วยเหลือหลัง เกษียณอายุ แต่การดำเนินชีวิตในช่วงวัยเกษียณอายุยังมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่าย ดังนั้น ในวัย ทำงานจึงควรมีการเตรียมตัวการวางแผนทางการเงินแต่เนิ่นๆ เพื่อไว้ใช้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม เป็นต้น

การวางแผนทางการเงิน เป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคง ทางด้านการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินที่ดี มีวินัยตั้งแต่เด็กๆ เพราะ เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็ต้องรู้วิธีการวางแผนและจัดสรรเงินให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวัน การใช้จ่าย ในอนาคต รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ ดังนั้นการวางแผนการเงินจึงเป็นแนวคิด สำคัญที่จะทำให้คุณสามารถดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงวัยของชีวิตได้เป็นอย่างดี

การวางแผนทางการเงินมีอยู่หลายรูปแบบ เพราะเป้าหมายของการออม การลงทุน และ ความต้องการในการใช้เงินหลังการเกษียณอายุของแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน บางคนเลือกที่จะออมเงินไว้ในธนาคาร บางคนเลือกลงทุนในสินทรัพย์ เช่น บ้าน ที่ดิน ทองคำ เป็นต้น บางคนเลือกที่จะลงทุนไว้ในหลักทรัพย์ต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการออมและการลงทุนในรูปแบบที่ แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละคนมีการยอมรับความเสี่ยงที่ไม่เท่ากัน โดยเฉพาะบุคคลที่มีอายุน้อยๆ อาจจะ ลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้มากกว่าบุคคลที่มีอายุใกล้จะเกษียณหรือ วัยเกษียณ ดังนั้น ใน การวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณจะต้องจัดทำแผนการออมและลงทุนเพื่อการเกษียณให้เหมาะสม กับตัวเองอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณารูปแบบการออมและการลงทุนอาจมาได้จากปัจจัยส่วน

บุคคล และทักษะทางการเงินของบุคคล ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ถึงเหตุปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการวางแผนเพื่อเตรียมการเกษียณอายุ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความ สนใจ ศึกษาการวางแผนเพื่อเตรียมการเกษียณอายุของ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ สม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันพื้นที่ที่ศึกษาอยู่ในแหล่งที่มีค่าครองชีพสูง ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็น แรงจูงใจให้ข้าราชการฯ เห็นความสำคัญของการวางแผนการเงินเพื่อเตรียมการเกษียณอายุ และ ท้ายที่สุดจะเป็นแนวทางให้หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา นำข้อมูลมาปรับปรุงให้เหมาะสมและพัฒนา ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจคือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟังการคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน(2542)

จากแนวคิดต่างๆ สามารถสรุปความหมายดังนี้ความรู้และความเข้าใจเป็นกระบวนการรับรู้ เรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวม หรือแยกแยะในประเด็นต่างๆได้อย่าง ละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

ระดับความรู้ความเข้าใจ

ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและ แนวทางในการลำดับความสำคัญซึ่ง บลูม (Bloom, อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550, หน้า 15-16) ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะได้โดยการนึกได้มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟังความรู้ในขั้นนี้ ประกอบด้วยความจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ขั้นตอนนี้ผู้จะต้องใช้ ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่ เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบ ข่าวสารต่างๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ ทักษะหรือการแปลความหมายต่างๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปล

ความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งโดยคงความหมายเดิมไว้หรืออาจเป็นการแสดงความคิดหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

3. การนำความรู้ไปใช้ (Application) ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้นี้เป็นพฤติกรรมขั้นที่สาม ซึ่งจะต้องอาศัยความสามารถหรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้ว การนำความรู้ไปใช้นี้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแก้ปัญหาที่ตนเอง ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน และเมื่อนำมาพิจารณาจะเห็นว่าความเข้าใจในหลักทฤษฎีวิธีการต่างๆ จะถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหา

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการช่วยแยกภาพรวมออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งต้องใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจะอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ

ดังนั้นความหมายของความรู้และความเข้าใจในข้างต้นได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดความรู้ นำไปสู่ความเข้าใจและนำไปใช้ โดยผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นขั้นตอนแรกในการที่สมองรับเอาข้อมูลเข้ามาเก็บไว้ในระบบความจำ จากนั้นขั้นตอนที่สองจึงเป็นเรื่องราวของความเข้าใจในความหมายของข้อมูลจากความรู้นั้นๆ จนถึงขั้นถ่ายทอดหรือสื่อความหมายออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไปได้ แล้วจึงมาถึงขั้นนำความรู้ไปใช้จากความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลต่อไป จึงไม่สามารถแยกอธิบายเรื่องความรู้และความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปทางการเงิน

ทฤษฎีมูลค่าเงินตามเวลา

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) กล่าวถึงแนวคิดมูลค่าเงินตามเวลา มักจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณเงินออมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ซึ่งจะ ทำให้สามารถทราบว่า บุคคลนั้นๆ จะต้องออมเงินในแต่ละงวดเท่าใดเพื่อให้ได้เงินจำนวนหนึ่ง ที่ ต้องการในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้ในการคำนวณ จำนวนเงินที่ต้องการชำระคืนเงินกู้ทั้งในส่วนของการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนดไว้ให้แก่เจ้าหนี้ ซึ่งการชำระหนี้ในแต่ละงวดมีจำนวนชำระคืนเท่าๆ กัน ภายในระยะเวลาที่กำหนด การประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวยังมีประโยชน์ในการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจาก การลงทุนในกรณีที่มีทางเลือกหลายๆ ทางเลือก ซึ่งผู้ลงทุนอาจใช้แนวคิดมูลค่าเงินตามเวลาในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจาก แต่ละทางเลือกในการลงทุน

การคิดแบบดอกเบี้ยทบต้น จะส่งผลให้ได้รับมูลค่าของเงินลงทุนเมื่อสิ้นสุดการลงทุน สูงกว่าการคิดดอกเบี้ยแบบไม่ทบต้น

ดังนั้นการลงทุนโดยทั่วไปจะต้องสมมติฐานให้คิดทบต้นเสมอ เนื่องจากในการวางแผนการเงินจะมีแผนการใช้จ่ายและแผนการลงทุน โดยมีสมมติฐานว่าเงินที่นำมาลงทุนนั้นเมื่อได้รับผลตอบแทนจะนำผลตอบแทนไปลงทุนต่อ ไม่ได้นำไปใช้จ่าย ส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนต่อไปเรื่อยๆ เช่น การวางแผนการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยหรือกำไรจากส่วนต่างของราคาไปลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลต่อไป ส่งผลทำให้ได้รับดอกเบี้ยหรือดอกเบี้ยทบต้นต่อไป ในกรณีอัตราดอกเบี้ยจากการลงทุนในแต่ละงวดไม่คงที่ จะต้องคิดอัตราดอกเบี้ยทบต้นในแต่ละงวดภายใต้อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับในงวดนั้น

การคำนวณหามูลค่ารวมทั้งหมดทุกงวดของกระแสเงินสดที่เป็นเงินสิ้นงวด อาจทำได้โดยการคิดลดเงินในแต่ละงวดเป็นมูลค่าในปัจจุบันแล้วนำมารวมกันเป็นมูลค่าปัจจุบันของเงินงวด การคิดดอกเบี้ยทบต้นของเงินงวดที่ใช้ในการคำนวณหามูลค่าของเงินลงทุนที่มีจำนวนเท่าๆ กันทุกๆงวดภายใต้อัตราดอกเบี้ยจากการลงทุนที่คงที่ทุกๆงวด

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออม

การออม ตามพจนานุกรม ฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า เก็บหอมรอมริบ เช่น ออมทรัพย์ ออมสิน ประโยชน์ของการออม การออมไม่ได้มีประโยชน์ เฉพาะตัวผู้ออม แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ทำให้ผู้ออมได้เป็นที่พึ่งของครอบครัว และทำให้ภาครัฐไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายมากในการจัดการระบบประกันสังคมเพื่อดูแลผู้ที่ไม่สามารถดูแลตนเองเมื่อมีเงินไม่พอใช้ ประโยชน์สูงสุดในการออมคือ การมีเงินสำรองไว้ใช้ในวัยเกษียณซึ่งเป็นวันที่ ไม่มีรายได้ประจำ สุขภาพเสื่อมถอย และลูกหลานไม่สามารถดูแลได้เต็มที่ เป้าหมายการออมในแต่ละช่วงอายุของแต่ละคน สามารถแบ่งเป็นแต่ละช่วงอายุได้ดังนี้

ช่วงที่ 1 ระยะสะสมความมั่งคั่ง accumulation phase ช่วงอายุประมาณ 20-40 ปี ในช่วงแรกที่เริ่มทำงาน เริ่มตั้งตัวซึ่งเป็นช่วงที่เราหมกพยายาหาเงินมาใช้จ่ายกับความ ต้องการระยะสั้นๆ เช่น เริ่มสะสมเพื่อซื้อทรัพย์สินที่ต้องการคนในช่วงอายุนี้ก็อาจจะจัดสรรเงินสะสมไว้เพื่ออนาคตด้วย ในช่วงนี้ ยังมีระยะเวลาการลงทุนที่ยาวนาน เพราะมีเวลาทำงานหารายได้อีกนานพอที่จะรับความเสี่ยงในเรื่องความผันผวนของสถานะตลาดได้ ซึ่งอาจจะกำหนดการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น เพื่อหวังผลตอบแทน ที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด

ช่วงที่ 2 ช่วงระยะมั่นคง consolidation phase ช่วงอายุประมาณ 40-60 ปี เป็นช่วงที่ผู้ที่มีอายุ อยู่ในช่วงระหว่างนี้ จะชำระหนี้สินที่ได้สร้างไว้ได้จนเกือบหมดไปแล้ว ซึ่งจะเป็นช่วงที่ รายได้ ที่ได้รับจากการทำงานตอนนี้มากกว่ารายจ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งเริ่มมีเงินเหลือนำมาลงทุนได้และโดยมาก จะต้องการลงทุนในระยะยาวเพื่อนำเงินเอาไว้อใช้จ่ายยามเกษียณ ซึ่งเป็นการลงทุนที่แน่นอน และรักษาเงินต้นเอาไว้

ช่วงที่ 3 ระยะเวลาใช้จ่าย spending phase ช่วงอายุประมาณ 60-70 ปี เป็นช่วงของ การใช้จ่าย เป็นช่วงที่เราเลิกทำงานแล้ว หรือบางคนอาจทำงานน้อยลง ซึ่งเมื่อถึงตอนนั้นจะเป็นเวลา ที่

เราต้องจ่ายเงินอย่างเดียว โดยนำเงินที่สะสม หรือเงินจากการลงทุนเอาไว้มาใช้ ไม่ว่าเงินจาก กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จบำนาญหรือกองทุนประกันสังคม จึงจำเป็นต้องปรับการ ลงทุนให้เสี่ยงน้อยที่สุด เป้าหมายการลงทุนที่คนในช่วงนี้ตั้งเอาไว้คือ การลงทุนที่ทำให้ ผลตอบแทนชนะอัตราเงินเฟ้อ

ช่วงที่ 4 gifting phase เป็นช่วงของการให้ซึ่งอาจจะเป็นช่วงเวลาเดียวกับการใช้จ่ายเมื่อเรามีเงินเก็บมากพอที่จะใช้จ่ายไปตลอดชีวิตแล้ว มีเงินสำรองยามฉุกเฉิน มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต ประกันสุขภาพแล้ว สามารถแบ่ง ส่วนที่เกิน นั้นให้ลูกหลาน ญาติพี่น้อง หรือบริจาค ให้กับมูลนิธิการกุศลต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการออมและการลงทุน

รูปแบบของผลตอบแทน (อานนท์ ปิยะชัยสวัสดิ์, 2550) กล่าวว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ดอกผลทั้งสิ้นที่ได้รับจากหลักทรัพย์ที่ได้ลงทุนนั้นตลอดระยะเวลาหนึ่งที่ ผู้ลงทุนครอบครองกรรมสิทธิ์ หรือถือครองหลักทรัพย์นั้นไว้ ซึ่งผลตอบแทนนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ กำไรส่วนทุน (Capital Gain) กำไรจากการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์ ผลตอบแทนนี้ ได้จากการขายหลักทรัพย์ในราคาสูงกว่าต้นทุนที่ซื้อเข้ามา แต่หากขายหลักทรัพย์ในราคาต่ำกว่าต้นทุนที่ซื้อเข้ามา เรียกว่าขาดทุนส่วนทุน(Capital Loss) เงินปันผล(Dividend) เป็นเงินที่ผู้ลงทุนได้รับเมื่อถือหลักทรัพย์ไว้จนครบกำหนดจ่ายเงินปันผล ซึ่งบริษัทอาจจ่ายในรูปของเงินสดหรือหุ้นก็ได้แล้วแต่กรณี ซึ่งเงินปันผลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆคือ กำไรของบริษัท กำไรสะสม ความจำเป็นในการขยายกิจการ นโยบายการบริหาร ฯลฯ ในบางกรณีอาจจ่ายเงินปันผลชั่วคราวก็ได้

ประเภทของความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) (อานนท์ ปิยะชัยสวัสดิ์, 2550) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่เกิดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นมาความเสี่ยงจากการลงทุน(Investment Risk) หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าผลตอบแทนที่คาดหวังไว้มากเท่าใด ความเสี่ยงในการลงทุนก็จะยิ่งมีมากขึ้น หรือโอกาสที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังเอาไว้หรือโอกาสที่สูญเสียเงินลงทุน ซึ่งสาเหตุทำให้เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนมีหลายประการ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ภาวะแวดล้อม หรือปัจจัยภายในกิจการ เป็นต้น ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์แยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) หรือความเสี่ยงของตลาด หรือความเสี่ยงที่ไม่สามารถขจัดได้โดยการกระจายการลงทุนที่เหมาะสม เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่บริษัทไม่อาจควบคุมได้

2. ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) หรือความเสี่ยงเฉพาะตัว (Specific Risk) หรือความเสี่ยงที่สามารถขจัดได้โดยการกระจายการลงทุนที่เหมาะสมเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในบริษัทหรือความเสี่ยงทางธุรกิจ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการออมและการลงทุนได้ว่า ผลตอบแทนจากการออมและการลงทุน หมายถึง ดอกผลทั้งสิ้นที่ได้รับจากการออมและการลงทุน และความเสียหาย หมายถึง โอกาสที่จะไม่ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังเอาไว้จากการออมและการลงทุน ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการผลตอบแทนและการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน จากแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการออมและการลงทุนทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการยอมรับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดหวังจากการออมและการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติทางการเงิน

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1959 อ้างถึงใน Novabizz 2554) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออก ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

โรเจอร์ (Roger 1978, อ้างถึงใน Novabizz 2554) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ ประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นิวคอมบ์ (New comb 1854, อ้างถึงใน Novabizz 2554) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับ สิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn 1971, อ้างถึงใน Novabizz 2554) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ประเภทของทัศนคติ

ประทีป บัวละวงค์ (2551) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ



1.ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดีเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึง ความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2.ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดีคือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

องค์ประกอบของทัศนคติ

Gibson (2000, อ้างถึงใน แพรภัทร ยอดแก้ว 2546: 20 - 21) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทัศนคติองค์ประกอบ มีดังนี้

1.ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2.ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3.พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตรให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้ อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970, อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ 2531:49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1.องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าเป็นสิ่งดีดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็น ส่วนประกอบขั้นพื้นฐาน ของทัศนคติและส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของ บุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64-65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่อยู่มากมายและแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไป ในทางที่ดีหรือไม่ดีจะ ทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2539: 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจ

ปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่ มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะ ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มี ส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับ ตัวบุคคล

#### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Herbert C. Kelman, Compliance (1967, อ้างถึงใน Novabizz 2554) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขา กระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการ ยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอม กระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของ รางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่ง กระตุ้นซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจ ระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่า โนมน้าวใจของสิ่ง เร้าที่มีต่อบุคคลนั้นการเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารบุคคล จะรับเอาบทบาท ทั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของ ข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้ ทั้งสิ้นนอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้อง มีความสัมพันธ์ กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับโดย การบังคับ เช่นกฎหมายข้อบังคับ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ และด้านประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ผู้วิจัยได้แนวทางในการกำหนดปัจจัยของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดและได้แนวทางในการสร้างแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการลงทุน

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ให้ ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นอาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็น หนึ่งๆซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับข่าวสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไปทัศนคติคือความรู้สึกและการประพจน์ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมี ทั้งความรู้สึกและความเชื่อถ้าหากคนๆหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านตรงต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์การสถาบันการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีคือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบเสียไม่ได้ รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคล

หนึ่งหรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์การสถาบันการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงานสถาบันองค์การและอื่นๆโดยสิ้นเชิงการศึกษาเรื่องทัศนคติของบุคคลมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆในองค์การความรู้สึกและแนวความคิดส่วนบุคคลแต่ละคนในการตอบสนองต่อองค์การทั้งในด้านบวกและด้านลบแล้วแต่สะท้อนทัศนคติของแต่ละคนออกมาแตกต่างกัน

สรุปทัศนคติในการลงทุน หมายถึง ตัดตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่เป็นผลมาจากสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออก ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ ประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ทัศนคติในการลงทุน หมายถึง ตัดตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือ เชิงลบ ที่เป็นผลมาจากสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน

ทฤษฎีความต้องการถือเงินของ Milton Friedman (วเรศ อุปปาดิก, 2554) ทฤษฎีความต้องการถือเงินของ Milton Friedman อธิบายไว้ในปี 1968 ได้พัฒนามาจาก แนวคิดของนักทฤษฎีปริมาณเงินของสำนักเคมบริดจ์ซึ่งอธิบายปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือเงิน โดยมองว่า เงินเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) บุคคลมีอุปสงค์ต่อเงินเพราะเห็นว่า เงิน จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ขึ้นได้ พฤติกรรมการเลือกถือเงินของบุคคลเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ที่เป็น ตัวเงิน

โดยความต้องการในการเลือกถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและยามฉุกเฉินมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับ รายได้ส่วนความต้องการถือเงินเพื่อเกร็งกำไรขึ้นอยู่กับคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต แต่ Friedman มองความต้องการถือเงินของบุคคลว่า เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง

ความมั่งคั่ง (Wealth) ภายใต้ความมั่งคั่งนี้บุคคลจะเลือกผสมผสานการถือทรัพย์สินต่างๆ ตามแนวคิดของแต่ละบุคคลโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ที่จะได้ตอบแทนจากการเลือกถือทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ กัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ

สุโขใจ น้ำผุด (2545) ได้กล่าวถึงความหมายของ การเกษียณอายุ หมายถึง การที่บุคคลถอนตัวออกจากงานประจำที่ทำอยู่ เมื่อมีอายุครบ 55 - 60 ปี โดยช่วงอายุที่เกษียณนั้นขึ้นอยู่กับอาชีพและ ระเบียบข้อบังคับของแต่ละหน่วยงาน สำหรับผู้ที่รับราชการตามระเบียบข้าราชการ กำหนดให้ข้าราชการเกษียณอายุเพื่อรับบำเหน็จและบำนาญเมื่อมีอายุครบ 60 ปี บริบูรณ์ ในส่วนของหน่วยงานเอกชนอาจกำหนดให้พนักงานออกจากงานเมื่อมีอายุครบ 55 ปี ถึง 60 ปี หรือบางแห่งยังยอมรับบุคคลที่มีอายุเกินกว่า 60 ปี ทำงานต่อได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้สำหรับบางคนอาจเลือกที่จะเกษียณอายุก่อนช่วงเวลาที่ กำหนดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผล และความพร้อมของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม การเกษียณอายุนั้น ย่อมหมายถึงการสิ้นสุดลงของรายได้ประจำที่เคยได้รับจากการทำงาน ในขณะที่รายจ่ายยังคงดำเนินต่อไป และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลจากค่ารักษาพยาบาลในการดูแลรักษา สุขภาพที่ทรุดโทรมเมื่อเกษียณอายุ ดังนั้น การที่บุคคลจะเกษียณอายุจะต้องมีการเตรียมตัวและ มีการวางแผนเพื่อรองรับการเกษียณอายุให้รอบคอบก่อนที่จะเกษียณ ซึ่งจะทำให้ผู้เกษียณมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างมีความสุขในช่วงหลังเกษียณ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ

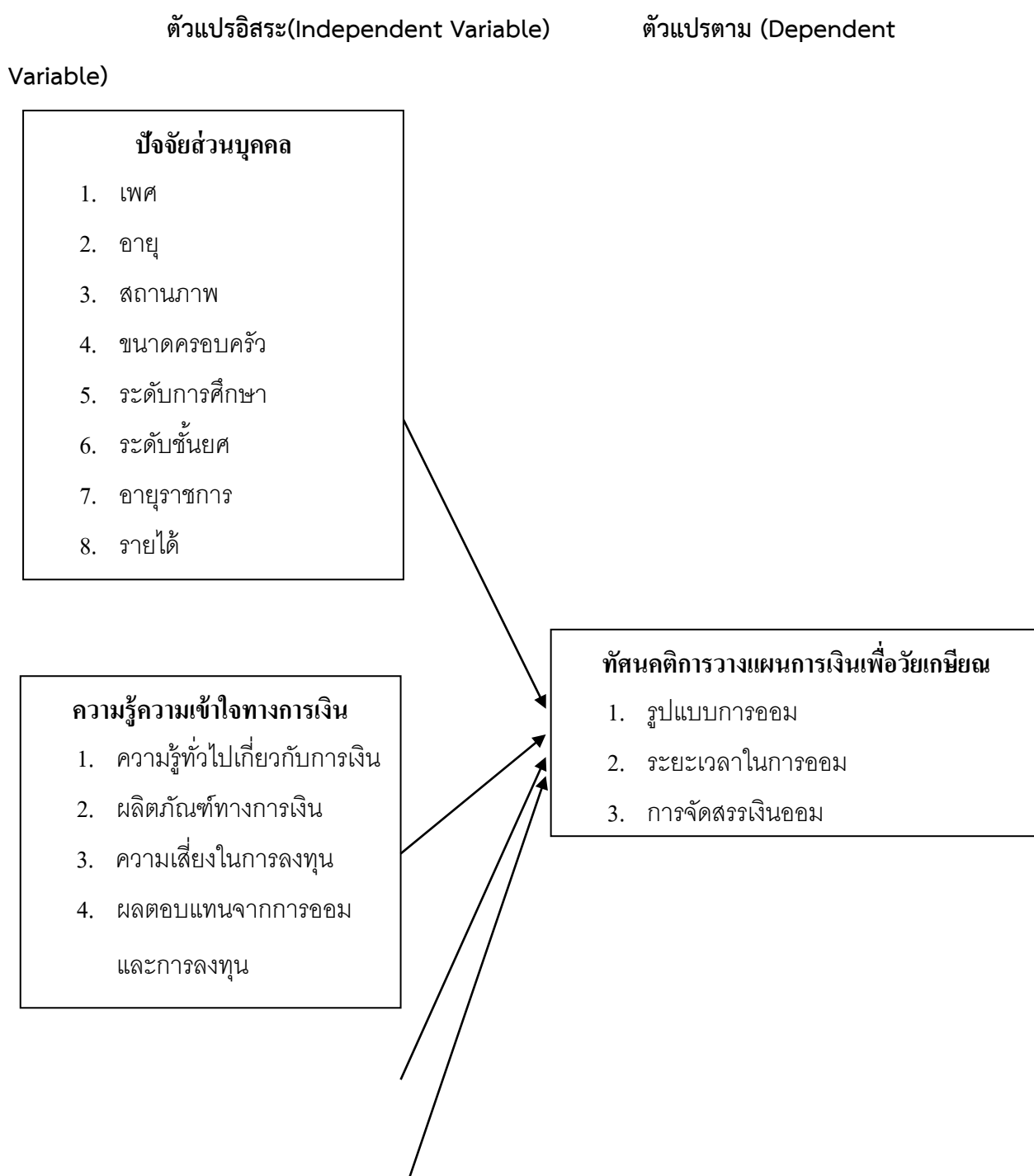
ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาความรู้ทางตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2553) ได้วางหลักการเกี่ยวกับ การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ การวางแผนเกษียณนั้นเป็นการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษียณอายุ รวมถึงอายุที่คาดว่าจะเกษียณ จำนวนเงินเท่าใดที่ต้องการที่จะเพียงพอกับภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน

จากบทนำ การทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ทัศนคติทางการเงิน

พฤติกรรมทางการเงิน

### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงาน ราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อ วัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน
3. ปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน

#### วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มการคำนวณของYamane วิชิต อุ๋อั้น (2550) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย

#### เครื่องมือแบบสอบถามเชิงปริมาณ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางการเงิน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการเงิน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ



ส่วนที่ 6 แบบแสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน**เครื่องมือแบบสอบถามเชิง**

### คุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นหลักของคำถามในการวิจัยจำนวน 41 คำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ แบบแสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่(Frequency) การกระจายอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อใช้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และอยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี มากที่สุดมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ น้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป น้อยที่สุดมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ที่น้อยที่สุดคือ สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีขนาดครอบครัว 3 - 5 คนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ขนาด 1 - 2 คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 น้อยที่สุดคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.0 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีระดับชั้นยศ ส.ต. – จ.ส.อ. มากที่สุด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือระดับชั้นยศ ร.ต. – ร.อ. มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับชั้นยศ ตั้งแต่ พ.ต. ขึ้นไป มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับพนักงานราชการ/ลูกจ้าง น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีอายุราชการ 11 – 20 ปีมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือมีอายุราชการ ต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ที่น้อยที่สุดคือ มีอายุราชการ 20 ปีขึ้นไปมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน

ผลการศึกษา พบว่าความรู้ความเข้าใจด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ , S.D. = 0.48) ด้านทัศนคติทางการเงิน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.54) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = 0.71) และด้านทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.50)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน

### อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ขนาดครอบครัว, ระดับการศึกษา, ระดับตำแหน่งงาน, อายุราชการ, รายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติต่อการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อทัศนคติต่อการ

วางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงิน เพื่อ วัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนาในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน

ความรู้ความเข้าใจด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน ด้านทัศนคติทางการเงิน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงิน มีผลต่อทัศนคติการวางแผนการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ของ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา ในเขตพื้นที่ทุ่งสีกัน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะ

- ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีการเรียนรู้ทักษะทางการเงิน
- ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนได้รับการศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

- ควรศึกษาเจาะลึกทางด้านทักษะทางการเงินอย่างละเอียด
- ควรศึกษาการวางแผนทางการเงินให้ละเอียด

#### เอกสารอ้างอิง

ทรายทอง เลิศเปียง (2556) “พฤติกรรมกรวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล นักศึกษาสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนลำปางพณิชการและเทคโนโลยี” สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี

กิตติพร สิทธิพันธ์ (2552) “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของ ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ,ปรรณ แก้วเอี่ยม (2558) “ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคล ของข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดชุมพร ” วารสารวิทยาการจัดการ กรกฎาคม – ธันวาคม 2558

ศิริลักษณ์ วรรณกุล,นงคินิตย์ จันทร์จรัส (2559) “ พฤติกรรมกรวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของผู้มีเงินได้ อายุระหว่าง 22-60 ปี ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ”

## การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้า

### อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

## PERCEPTION OF BRAND LOYALTY RESULTS IN CONSUMERS CONSUMING HEALTH FOOD SUPPLEMENTS

กชกร สุนทรชื่น\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา\*\*

นักศึกษานิพนธ์โทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของ 7 บริษัทในสมาคมธุรกิจขายตรงไทย จำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา

ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้คุณภาพ (Word of mouth) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** การรับรู้, ตราสินค้า, ความภักดี, อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

### **Abstract**

This study has an objective to study perception of brand loyalty results in consumers consuming health food supplements which to study the loyalty of consumers who consume health supplements and to compare the loyalty of consumers who consume health supplements that classified by personal factors. The sample consisted of 305 customers of the members of hai Direct Selling Development Association . The research instruments were the questionnaires. The statistics used to analysis the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and standard deviation and tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and one-way ANOVA and Pearson's Correlation analysis.

The research found that the perceptions of brand that affect customer loyalty, health supplements, and overall health was very high level. When considering each item, the average order from the most to the least is found to be at the highest level, followed by Branding, the quality of Word of mouth is high, respectively and Customer loyalty to health supplements. When considering each item in order of average order from high to low, the behavior was at a high level, followed by the attitude.

**Keyword :** Perception, Brand, loyalty, Food Supplements

## บทนำ

แนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความแตกต่างจากในอดีต โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่ากระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้หยุดแค่เรื่องของการรักษาโรคหรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังหันมาให้ความสนใจเรื่องการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงด้วยทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและความเป็นอยู่มี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1251357307](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1251357307)) ดังนี้

- บริโภคอาหารที่มาจากชั้นตอนตามธรรมชาติ แต่ตั้งวิธีการปลูก การเก็บเกี่ยวไปจนถึงการปรุง
- นิยมบริโภคอาหารที่ทำรับประทานได้โดยประหยัดเวลา แต่มีคุณค่าทางโภชนาการ
- สนใจบริโภคอาหารเสริมเพิ่มแมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ร่างกาย
- สนใจรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงรายการเรียลลิตี้โชว์
- เชื่อว่าการรักษาร่างกายให้สมบูรณ์สำคัญพอๆกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์
- หันมาให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูสภาพจิตใจพอๆ กับการดูแลเอาใจใส่ร่างกาย ฯลฯ

จากข้อมูล อินโนเวแลป ได้กล่าวถึง เทรนด์ธุรกิจอาหารเสริมปี 2017 ว่า อาหารเสริม เป็นเทรนด์ธุรกิจที่ต้องบอกเลยว่าติดอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ในระยะหลังมานี้ไม่กี่ปีและในปี 2017 นี้ยังคงติดอยู่ในเทรนด์ธุรกิจที่น่าจับตามองอีกธุรกิจหนึ่งเลยทีเดียว นั่นก็คือ เรื่องของการดูแลสุขภาพ ปัจจุบันหลายคนหันมาดูแลรักษาสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเลือกอาหารการกิน และเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารเสริมสุขภาพ โดยธุรกิจที่น่าจับตามองคือ ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ

แนวโน้มของธุรกิจ อาหารเสริมสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทยนั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคในยุคใหม่จะมีความฉลาด และรู้จักที่จะเลือกสินค้าที่มีประโยชน์กับสุขภาพที่มากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว จากผลสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่า

มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 หรือในปี 2017 นี้ มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านบาท สหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่ออย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างประเทศอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว แต่ที่น่าสนใจนั้นคือประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามและกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินเดีย และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆ ของเอเชีย และถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย สำหรับธุรกิจ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

สำหรับธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพนั้น สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ได้แก่

- ประเภท : อาหารลดความอ้วน ที่ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุก และกัมชนิดต่างๆ

- ประเภท : อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ที่เน้นการดูดซึมและให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ

- ประเภท : อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ที่เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชุปไก่สกัด หรือวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

- ประเภท : อาหารป้องกันและรักษาโรค ที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และเลซิทินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล

สำหรับคนไทยนั้น 77% บอกว่าใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ออกกำลังกายมากขึ้น โดยกิจกรรมหลักในการดูแลสุขภาพอย่างง่ายของคนไทย 5 อันดับแรกคือ การใช้เวลากับครอบครัว ออกกำลังกายเล่น



กีฬา รับประทานผักและผลไม้ ดื่มน้ำมากๆ และใช้เวลาอยู่กับเพื่อนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ 40% ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 15 ปี บอกว่ารสชาติอาหารมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ

จากการที่คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยนิยมบริโภคอาหารสุขภาพ อาหารเสริม ทำให้มีผู้ผลิตจำนวนมากเข้ามาแข่งขันกันผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงทำให้เกิดการแข่งขัน ประกอบกับการที่ธุรกิจเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์นั้น ธุรกิจต้องเผชิญกับเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยี ซึ่งมีพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนธุรกิจ สินค้า โครงสร้างการบริการ ตลอดจนกลยุทธ์องค์กรในด้านต่างๆ ให้พร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ในช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงนี้จะพบว่า ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญ ยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น อยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่า และคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและ ใช้ระยะเวลา ซึ่งมีเป้าหมายให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมสุขภาพโดยรวมไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดสำรวจ “พฤติกรรมการใช้สอยของคนกรุงเทพฯ” พบประเด็นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สืบเนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการต่างๆมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลการสำรวจระบุว่าคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรม โดยร้อยละ 25.7 ของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง และร้อยละ 12.6 ลด/งดการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

เมื่อตราสินค้ามีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยัง เปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller. 1998)

การรับรู้ในตราสินค้า คือการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะ และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือก ซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึก และทักษะที่มีต่อตราสินค้า (Randall, 1996) นอกจากนี้ Chaplin (1985) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ คือ การรู้จักตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการรับรู้คุณภาพอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) คือพฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือเป็นการสนับสนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบยังคงเสถียรต่อไปในอนาคตแม้ว่าในบางครั้งจะมีเหตุการณ์บางอย่างหรือกิจกรรมทางการตลาดเข้ามามีอิทธิพลโน้มน้าวให้ลูกค้ารายนั้นมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการคู่แข่งก็ตามความภักดีของลูกค้าแต่ละคนจะแบ่งออกเป็นระยะต่างๆไม่เหมือนกันลูกค้าจะเริ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเริ่มมีความเชื่อถึงความชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆหรือไม่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสมุทร เลหาพัฒน์นวงศ์, 2551: 1)

จากข้อมูลของคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยอาหารเสริม แต่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้ผลิตสินค้าอาหารเสริม จึงต้องการศึกษา การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการนำแนวทางมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- 2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานของการวิจัย

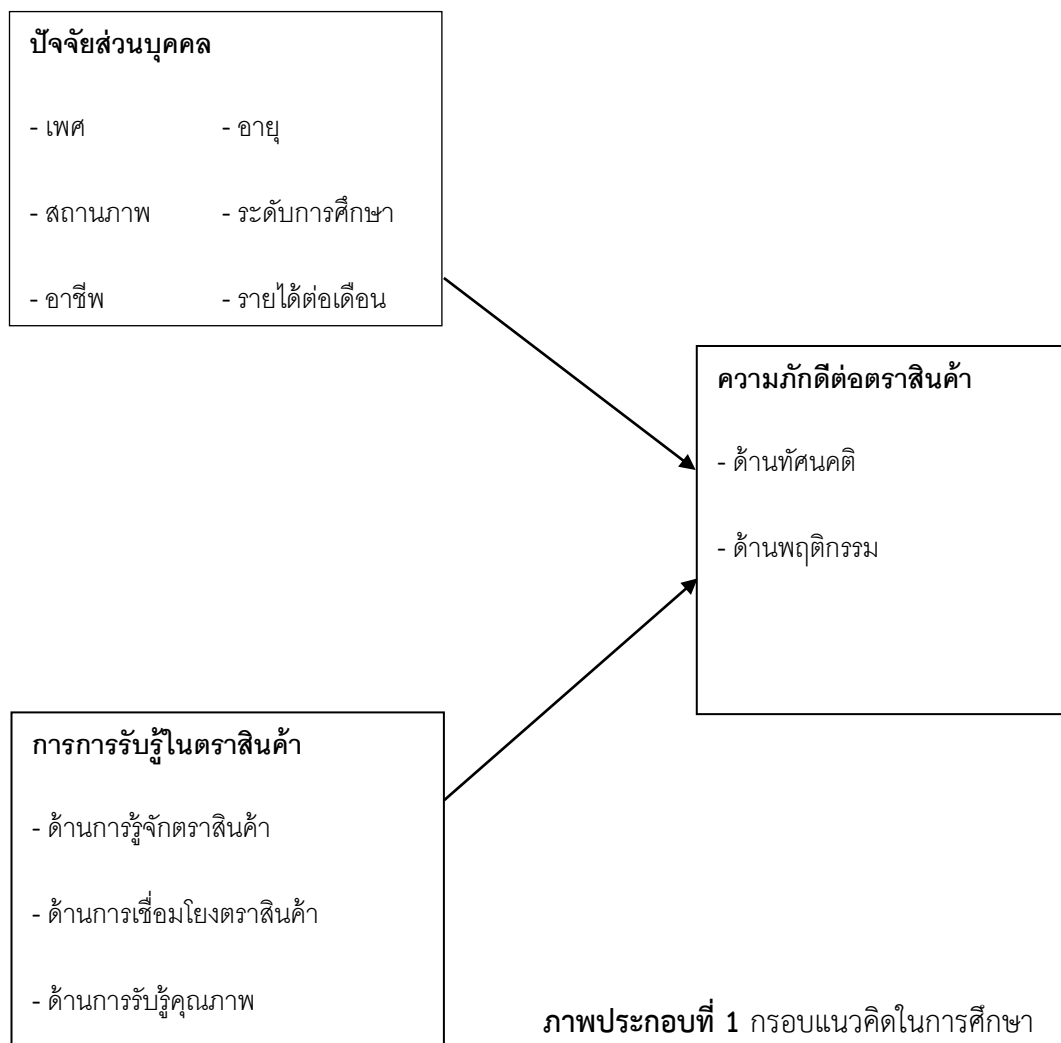
- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดการรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎี โดยได้กำหนดกรอบการวิจัยดังนี้

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1) นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ผลต่อการบริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มาประยุกต์ต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ เพื่อผู้ผลิตจะได้นำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการพิจารณาความต้องการแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นช่องทางในการที่จะเข้าถึงความต้องการอีกทางหนึ่งของกลุ่มผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเหมาะสมกับเพศใด การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเล็กเข้าถึงได้ง่าย

2) นำข้อมูลการรับรู้ในตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาใช้ในการวางแผนการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงนำไปใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความน่าสนใจ

3) ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการ

ปรับปรุงและแก้ไขในส่วนของกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของ 7 บริษัทในสมาคมธุรกิจขายตรงไทย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของ 7 บริษัทในสมาคมธุรกิจขายตรงไทย เลือกเฉพาะบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 บริษัท จากนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล F-test แบบ One way ANOVA จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G-Power 3 ของ Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996: 1-11) โดยขนาดอิทธิพลที่ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 Power (1-β erro prob) 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 305 คน (รายละเอียดดังแสดงในหน้า 31)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าในบริษัทของสมาคมพัฒนาธุรกิจชายตรงไทย จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการขอความร่วมมือจากลูกค้าของบริษัทในสมาคมพัฒนาธุรกิจชายตรงไทย โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสร้างใน Google Form ใน Google Drive จากนั้นส่งริงค์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ในตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 305 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.34 เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.66 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.49 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.44 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 29.84 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.51

### 2. การรับรู้ในตราสินค้าของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.59$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.28$ ) และด้านการรับรู้คุณภาพ (Word of mouth) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) ตามลำดับ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.67$ ) รองลงมาได้แก่ รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

( $\bar{x}=4.62$ ) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.57$ ) ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ทำให้เธอรู้สึกมั่นใจได้เมื่อได้พบปะกับผู้คนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.35$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.30$ ) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่สามารถใช้ได้ตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.14$ ) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีความปลอดภัยในการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.06$ ) ตามลำดับ

### 3. ความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.07$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.90$ ) ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านทัศนคติ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีความรู้สึกที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้ รู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.01$ ) รองลงมาได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพดีที่สุดในอดีตตั้งแต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉันทันนี้มาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.83$ ) ตามลำดับ และรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.78$ )

ด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.18$ ) รองลงมาได้แก่ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ



อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากตราสินค้านี้ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้งราคาและคุณภาพและลักษณะการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพ อาชีพต่างกัน ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ในตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่บริโภคสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.67$ ) รองลงมาได้แก่ รู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.62$ ) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.57$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร ภัทรพูนสิน และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในส่วนของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลทดสอบว่าดีฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด ดนุสรณ์ อริยสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ด้านการรับรู้จักรตราสินค้า ในระดับที่มาก สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ตรา สินค้าโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ทำให้เธอรู้สึกมั่นใจได้เมื่อได้พบปะกับผู้คนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.35$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.30$ ) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในส่วนของ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลทดสอบว่าดีฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางยูนิสแบรด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในเรื่องคุณค่าที่ได้รับ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางยูนิสแบรด์เนม และการยอมรับทางสังคมในด้านของความโดดเด่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางยูนิสแบรด์เนม ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับที่มาก

3. ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่สามารถใช้ได้ตามที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.24$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีความปลอดภัยในการใช้ อยู่ในระดับมาก

( $\bar{X}=4.06$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร ภัทรพูนสิน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในส่วนของ ด้านการรับรู้คุณภาพว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ด้านการรับรู้คุณภาพ ในระดับที่มาก

4. ด้านทัศนคติ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีความรู้สึกที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้ รู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ ) รองลงมาได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพดีที่สุดตั้งแต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) ตามลำดับ และรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา เดชวรสุทธิ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลการศึกษา พบว่า ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี และพรชัชพร เครือวงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ระดับความสำคัญระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านทัศนคติ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. ด้านพฤติกรรม โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ ) รองลงมาได้แก่ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากตราสินค้านี้ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้งราคาและคุณภาพและลักษณะการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกาญจน์ พลัฒาสี และพรพรรณ เครือวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.80 กำลังศึกษาปริญญาตรีปี 2 มีรายได้ต่อเดือน 2,000-3,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ระดับความสำคัญระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านพฤติกรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษาได้พบว่า แรงจูงใจและความรักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า: ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพ และให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้อยู่บ่งบอกว่าเป็นคนที่ดูแลเอาใจใส่บุคลิกภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ใช้ อยู่สามารถใช้ได้อย่างสะดวกต่อการใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้สามารถใช้ได้สะดวกต่อการใช้งาน

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า ความรักดีด้านทัศนคติ: รู้สึกรู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้ให้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

1.5 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรม: จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า จะแนะนำให้คนอื่นรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรจะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าอื่น และแนะนำให้คนอื่นรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือการนั่งพูดคุยกันแต่เป็นเพียงการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นควรทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา เฉพาะบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจำนวน 2 บริษัทเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ควรทำการศึกษาลูกค้าของ 7 บริษัทในสมาคมธุรกิจขายตรงไทย ซึ่งอาจจะเป็นผลดีต่อการได้รับข้อมูลความคิดเห็นของครูผู้บริโภคในการศึกษาว่าเหมือนกันหรือมีความแตกต่างออกไปได้

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลโดยการใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดรวมทั้งตัวแปรเรื่องการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และปัจจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

#### เอกสารอ้างอิง

ฐิติกาญจน์ พลัฒาสี และพรชัชพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. Proceedings Abstract การประชุมทางวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ ในระหว่างวันที่ 21-22 กรกฎาคม 2559.

دنوسรณ์ อรัญสุนทร. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นากร ภัทรพูนสิน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2556). อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า **ข้าวสารบรรจุถุง**. วารสาร Veridian E-Journal ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2556, หน้า 380–394. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสมุทรา เลหาพัฒนาวศ์. (2551). **CRM เกมครองใจลูกค้า**. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สวิตา เดชวรสุทธิ.(2558). **อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). **คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chaplin, J. P. (1985). **Dictionary of psychology**. New York: Laurel. Fill, C. (2009). **Marketing communications: Interactivity, communities and content**.
- Keller. (1998). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Randall. (1996). **New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling**. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

## ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

### ร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศไทย

#### MEMBER SATISFACTION TOWARDS BEHAVIOR IN USING SERVICE OF RETAIL STORE “JC SHOP” IN THAILAND

กมนพรธน์ จารุสิทธิพัทธ์ \* ดร.สุกัญญา ทิพพา \*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย และด้านบุคลากร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน JC Shop พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop จำนวน 1-2 ครั้ง ซื้อเพราะใกล้บ้าน ประเภทสินค้าอุปโภค ซื้อด้วยตนเอง เดินทางโดยรถส่วนตัว ใกล้เคียงกับมาโดยรถประจำทาง มาซื้อสินค้าใน ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ซ้ำสินค้าด้วยเงินสด ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท ซื้อสินค้าช่วงต้นเดือน

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมการตลาด พฤติกรรม การใช้บริการ ร้านค้าปลีก

### **Abstract**

This research aims to study Member satisfaction towards behavior in using service of retail store “JC Shop” in Thailand. The sample used in the study was the sample of the population of the sample from J&C Corporation Co., Ltd. The researcher used a questionnaire as a research tool. The samples were 400 persons. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and Regression Analysis.

The research found that the marketing mix factors that affect the JC Shop shopping experience overall were at a high level. When considering each side, it was found. The products are the most average, followed by the promotion and process. The distribution channels had average physical characteristics, average price, and personnel.

The behavior in shopping at JC Shop found that most members had 1-2 visits to purchase JC Shop, Consumer product category, Buy manually, Travel by private car and public transportation, Buy from 9am to 12am, Buy an average of 500-1,000 Baht per month and buy products at the beginning of the month.

**Keyword :** Satisfaction, Marketing Mixed, Behavior, Retail Shop

### **บทนำ**

ในปัจจุบันจึงมีการปรับร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัยเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เน้น รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่



มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญ และเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

Modern Trade หรือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ

- 1) ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
- 2) มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
- 3) การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
- 4) มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง
- 5) ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย
- 6) จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านโชห่วยจึงทำการปรับร้านให้เป็นค้าขายปลีกสมัยใหม่ (ร้าน Modern trade สืบค้นจาก <http://shopperperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/modern-trade.html>)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มี สัดส่วน 27.4%) ในอดีต ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้า มาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีก เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมัก เป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจ ต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็น ระบบ กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจาย สินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ด้านการตลาด กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและเมืองหลักต่างๆ ที่มีความเป็นสังคม เมืองสูง อานิสงส์จากนโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุน ในธุรกิจค้าปลีกในไทยได้

นอกจากนี้ ลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี (ภาพประกอบที่ 1.2) โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าใน ชีวิตประจำวัน ใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน 61% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่ง เทียบกับในปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียง 25% ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมี ความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาด จากข้อมูล ธนาคารกรุงศรี (สืบค้น จาก ([https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/683cacb7-e02f-4bee-a3cc-17827b26c929/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)))

ด้วยผู้วิจัยได้เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกมากกว่า 10 ปี จึงสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศไทย” เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงร้านค้าปลีกที่ได้ประกอบการ ให้มีความทันสมัย เหมาะกับความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก JC Shop
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก JC Shop

### สมมติฐานการวิจัย

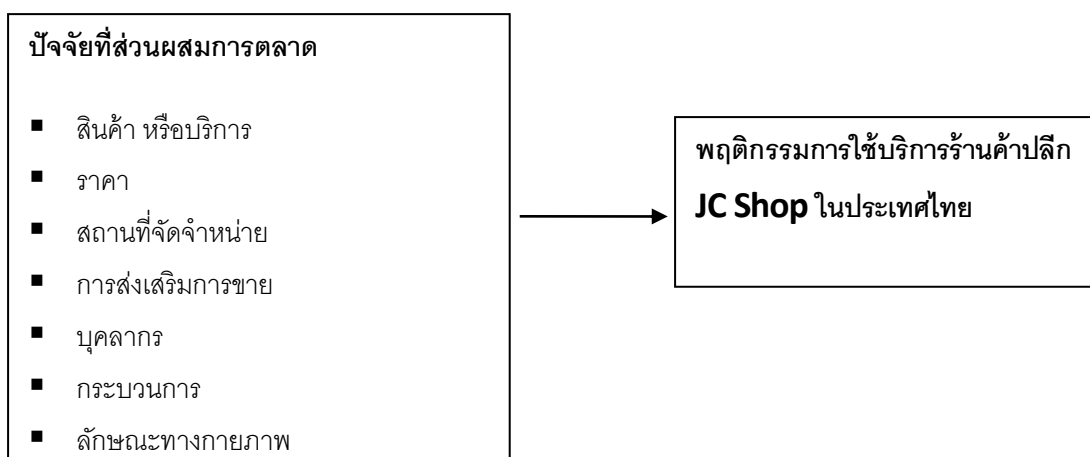
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### ขอบเขตของการศึกษา

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรม การใช้บริการร้าน JC Shop

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาชิก JC Shop ทั้ง 56 สาขาในประเทศไทย ของ บริษัท จอยแอนด์คอยส์ จำกัด สมาชิกของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 186,000 คน (สถิติจำนวนสมาชิกจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ณ เดือน มิถุนายน 2560) ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน )

- ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรม การส่งเสริม การตลาด ด้านการให้บริการ และ ด้านบุคลากร

##### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกของ JC Shop

#### 4. ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการ มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ เดือน มีนาคม-สิงหาคม 2560

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน JC Shop
2. ทราบปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop
3. นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางให้ร้านค้าปลีกมีความทันสมัยเหมาะสมกับความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้าน เจซี ช็อป (JC Shop) ซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค (สมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป

เจซี ช็อป หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 56 สาขา ของบริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการ แก่ สินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการร้าน เจซี ช็อป ของบริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซีฟแมนท์ และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 74 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994 :664) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2519:376) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่ คือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยที่ จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นโดยที่ต้องมีแรงกระตุ้น สิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิด พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมีจุดหมายเสมอ

จากความหมายต่างๆข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรมหรือการ แสดงออก ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจาก เหตุผลเสมอความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่า แรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า =  $\frac{\text{คุณภาพบริการ} = \text{บริการที่ลูกค้าได้รับ}}$

ความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกการนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้ง ผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ(สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 15)

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530 : หน่วยที่ 1-7 ) ให้ความหมายของระบบบริการ (Service Systems) หมายถึง การจัดวางแบบแผนการดำเนินการต่าง ๆ ในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ ในการจัดการระบบบริการสมัยใหม่ จะเน้นความ

ต้องการของลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้าในกระบวนการจัดการบริการ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะเป็น เครื่องชี้วัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการบริการดังกล่าว 7 องค์ประกอบของงานบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, อ้างถึงใน ปานจิต. 2548 : 6) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการไว้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญได้แก่

- การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ
- สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย รวมทั้ง จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2) การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติคนในการติดต่อขอรับบริการ

3) กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก

4) พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับ ผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้

- บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด(Markeing mix) โดยประกอบได้ด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประสมทางการตลาดนี้มีความสำคัญหรือมีความเท่าเทียมกัน โดยขึ้นอยู่กับผู้บริหาร

ทางการตลาดแต่ละบุคคลจะมีการวางกลยุทธ์โดยที่มีการเน้นตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อให้เกิดความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ถึงขีดสุด

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Marketing Mix )

ศิรวิวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

- ด้านราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ของบริการกับราคา ( Price ) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place ) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ( Location ) และช่องทางในการนำเสนอบริการ ( Channels )

- ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

- ด้านบุคคล ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ



เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

- ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. เกี่ยวกับร้าน JC Shop บริษัท บริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ปี2548 จุดเริ่มต้น ของ JC Shop มาจาก “จอยมาร์ท” New Solution สำหรับ MLM เรียกได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่น่าทึ่ง!!! อีกเช่นกันกับก้าวแห่งการพัฒนาที่ก้าวกระโดดขึ้นไปอีกระดับหนึ่งของ บริษัท เจริญโอสธ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จากการพัฒนาการตลาดและขยายธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนไทย โดยก่อตั้ง “บริษัท จอยมาร์ท จำกัด” ขึ้นมารองรับภายใต้ร้านสะดวกซื้อ “จอยมาร์ท (JOINMART)” ซึ่งแม้ไม่ใช่เรื่องง่ายตายที่จะทำให้คนเข้าใจหรือยอมรับได้โดยทันที โดยเฉพาะความเป็นโมเดลใหม่ของธุรกิจขายตรงสะดวกซื้อ “จอยมาร์ท (JOINMART)” ที่เกิดขึ้นท่ามกลางข้อสงสัยในความเป็นไปได้ว่าจะสามารถเป็นไปได้จริงมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเป็นภาพที่แตกต่างจากการขายตรงในยุคก่อนอย่างสิ้นเชิง แต่อย่างไรก็ดีด้วยกระบวนการทำงานที่มี บิสซิเนสโมเดล (Business Model) วางไว้อย่างเป็นขั้นตอน และแต่ละตอนก็มีเรื่องราวของการวิจัยเข้ามาช่วยพอร์ตจึงทำให้ทุกอย่างเริ่มปรากฏผลลัพธ์แห่งความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ และหนึ่งในเคล็ดลับความสำเร็จของขายตรงสะดวกซื้อ “จอยมาร์ท (JOINMART)” นั่นก็คือ รูปแบบการทำตลาด(Marketing Approach) ที่เน้นการนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าปฏิเสธไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าขายอะไรก็ได้ที่ลูกค้าต้องการเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะอย่างไรทั้งหมดนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น “New Solutions สำหรับ MLM” โดยเฉพาะคำว่า Solutions ในวันนี้ไม่ได้มีเฉพาะเรื่องของสินค้า, ความพร้อมของผู้จำหน่ายอิสระ, ความพร้อมของผู้ประกอบการ หรือมีเพียงแผนการตลาดที่ดีเท่านั้น เพราะ Solutions ที่ว่านี้จะเติมเต็มให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้จำเป็นต้องค้นหาให้เจอด้วยว่า ลูกค้าต้องการอะไร และ Solutions ที่ดีที่สุดก็คือ การมีสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการและไม่ปฏิเสธ ซึ่งตรงนี้เองที่ถือเป็นความเชื่อมั่นในการผลักดันให้ธุรกิจโตแบบยั่งยืน หรือที่เรียกว่า Sustainable Growth ได้ในที่สุด

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยส์ จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาชิก JC Shop ทั้ง 56 สาขาในประเทศไทย โดยมีสมาชิก ของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 186,000 คน (สถิติจำนวนสมาชิก จากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ณ เดือน มิถุนายน 2560) ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษา ตอนที่ 2-3 ผู้ศึกษาได้แปรมาตรฐานของการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับคะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึง ที่ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังรายละเอียด ได้แก่

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อตรวจสอบคะแนนเสร็จ นำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตาม หลักจุดกึ่งกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านร้านค้าปลีก JC Shop ในประเทศไทย
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน JC Shop ของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสะดวกและแบบบังเอิญจากลูกค้าที่มาร้าน JC Shop ของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมไปถึงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามโดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15 นาที หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแยกตามวิเคราะห์ลำดับที่ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ขายตรง และตำแหน่ง) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ขายตรง และตำแหน่ง จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน JC

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.01$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.87$ ) และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.73$ ) อธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสินค้า ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.25$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมา บริษัทที่มีสินค้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) และสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.14$ )

ด้านราคา ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.87$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อนำสินค้าให้ลูกค้าแล้วเราได้รับกำไรจากการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมา สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.91$ ) และสินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.69$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.08$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เว็บไซต์หาง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา สามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายจากอินเทอร์เน็ตและเลือกซื้อได้จากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.06$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.09$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา มีการติดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.11$ ) และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ และแพ็คเกจใหม่ ๆ เสมอ ( $\bar{X} = 4.02$ )

ด้านบุคลากร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.73$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานพูดสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 3.69$ ) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 3.54$ )

ด้านกระบวนการ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.09$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา ไม่ควรรอนาน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.06$ ) และมีความถูกต้องในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.03$ )

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.99$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีป้ายราคาสินค้าชัดเจนทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา การตกแต่งร้านสวยงามสบายตา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.95$ ) และพนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.74$ )

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าร้าน JC Shop

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.70 ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ส่วนใหญ่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 58.00 สินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop ประเภทสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 28.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.00 เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.80 ใกล้เคียงกับมาโดยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซื้อสินค้าร้าน JC Shop จำแนกตาม ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.50 ชำสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 54.80 ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30 ซื้อสินค้าร้าน JC Shop จำแนกตาม ช่วงต้นเดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก JC Shop แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยส์ จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้าน JC Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยส์ จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และวิธีชำระสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบริษัท จอยแอนด์คอยส์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop วิธีชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้าน JC Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก JC Shop โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop วิธีชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้าน JC Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า วิธีชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้าน JC Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop วิธีชำระสินค้า และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้าน JC Shop

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าร้าน JC Shop ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าร้าน JC Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น วิธีชำระสินค้า



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน JC Shop ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านร้าน JC Shop วิธีชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านร้าน JC Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้านร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านร้าน JC Shop วิธีชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านร้าน JC Shop

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน JC Shop ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้านร้าน JC Shop ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านร้าน JC Shop วิธีชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านร้าน JC Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า วิธีเดินทางมาซื้อสินค้า และวิธีชำระสินค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้านร้านค้าปลีก JC Shop พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้านร้าน JC Shop จำนวน 1-2 ครั้ง ระยะทางระหว่างที่พักและที่ตั้งของร้าน JC Shop ส่วนใหญ่ใกล้บ้าน สินค้าที่ซื้อจากร้าน JC Shop ประเภทสินค้าอุปโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ ตนเอง เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัวใกล้เคียงกับมาโดยรถประจำทาง ซื้อสินค้านร้าน JC Shop ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ชำสินค้าด้วยเงินสด ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท และจะซื้อสินค้านร้าน JC Shop ช่วงต้นเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมาชิกซื้อสินค้า

เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อใช้ในการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541, หน้า 5 )

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้าน JC Shop มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียว สมหมาย (2546) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหารตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มากที่สุด อธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านสินค้า สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บริษัทมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากสินค้าบริษัทมีคุณภาพมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านราคา สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อนำสินค้าให้ลูกค้าแล้วเราได้รับกำไรจากการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากสมาชิกแนะนำสินค้าให้ลูกค้าแล้วได้รับกำไรจากการแนะนำ สมาชิกจะแนะนำเพิ่มมากขึ้นและสมาชิกจะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เว็บไซต์หาง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากเว็บไซต์ของบริษัทเข้าถึงได้ง่าย สมาชิกก็จะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลา

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อสินค้าเพิ่มบ่อยครั้ง สมาชิกจะมีพฤติกรรมในการซื้อบ่อยครั้ง

2.5 ด้านบุคลากร สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานพูดสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานพูดจาสุภาพ สมาชิกจะมาซื้อสินค้าบ่อยครั้ง

2.6 ด้านกระบวนการ สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากมีการจัดเรียงสินค้าให้หาง่าย ก็จะสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิก และสมาชิกอาจจะซื้อสินค้าหลากหลายประเภท

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ สมาชิกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีป้ายราคาสินค้าชัดเจนทุกรายการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากมีป้ายราคาสินค้าชัดเจนทุกรายการ สมาชิกก็จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อบ่อยครั้งได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับการใช้งาน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายจากอินเทอร์เน็ตและเลือกซื้อได้จากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลง่ายจากอินเทอร์เน็ตและสามารถเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ได้

4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ และแพ็คเกจใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงเพิ่มเติมในการให้ข้อมูลกับสมาชิกรับทราบเกี่ยวกับสินค้าใหม่ใหม่ๆ และแพ็คเกจใหม่ ๆ เสมอ

5. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานพูดสุภาพ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำกับสมาชิกได้ และอบรมให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาให้สุภาพ

6. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความถูกต้องในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการชำระสินค้าให้ความถูกต้องแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

7. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มสวยงาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงให้พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สวยงาม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ร่วมด้วย โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สมาชิกที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลีก JC Shop เสนอความคิดเห็นหรือให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก JC Shop ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าปลีก JC Shop

### เอกสารอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. (2519). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา.

ปานจิต บุรณสมภพ. (2548). ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ศึกษาศาสตร์) .มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

นางสาวพรนิภา หาญมะโน (2558) . พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

สุโขธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย. (2539). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขธรรมาธิราช

ธนาภรณ์ แสงทอง. 2555. ผลกระทบจากการขยาย ตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีก ดั้งเดิม กรุงเทพมหานคร. วารสารช่อพะยอม. 23(127) : 70-78.

Kotler, Philip.(2000).Marketing management. : The millennium edition. 10th ed. Englewood Chiffs :Prentice – Hall,Inc.

Schiffman Leon G. and Kanuk Leslis Lazar.(1991). Consumer Behavior. 4th ed. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice –Hall,Inc.,A Division of Simon & Schuster.

สมรรถนะที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา  
 นักธุรกิจขายตรงในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
 COMPETENCY RELATED TO THE SUCCESS OF DIRECT SALES MAN  
 BUSINESS IN JOIN & COIN CORPORATION CO., LTD.

กาญจนา แกลงนิത്യ\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาสมรรถนะสำหรับนักธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จและก้าวทันในยุคของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขายตรง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมรรถนะด้านความรู้ของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนสมรรถนะด้านความทักษะของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจ

ขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมรรถนะด้านคุณลักษณะของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัย ยังได้ทราบว่า ทักษะของนักธุรกิจขายตรง เป็นสิ่งที่ประชากรยังมีความกังวลอยู่บ้าง สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทดสอบตัวแปรในด้านทักษะของนักธุรกิจขายตรง ของตัวแปรสมรรถนะของนักธุรกิจขายตรงนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นอันดับสุดท้าย โดยที่การแปลผลอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นในเรื่องของการสร้างทักษะของนักธุรกิจขายตรง เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณา

**คำสำคัญ:** ขายตรง สมรรถนะ ความสำเร็จ การจัดการ

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the performance related to the success of direct salesmen. Case study of direct salesmen in join&coin corporation co.,ltd The information is used to develop competencies for direct sales people to succeed and to keep pace with the changing era of direct sales. This research uses quantitative data analysis. (Quantitative Research) by collecting data from sample populations in join&coin corporation co.,ltd. 400 corporations limited

The results showed that personal factors were gender, age, education level. Experience Does not affect the success of direct sales business case study direct salesman in join&coin corporation co.,ltd At the significant level of 0.05, the personal factors in the income per month. Affecting Success of Direct Sellers Case Studies of Direct Selling Businesses in join&coin corporation co.,ltd At significance level 0.05

Knowledge of direct sales business is related to the success of the direct salesman. Case study of direct salesman in join& coin corporation co.,ltd at 0.05 significance level. Direct Selling Businesses Relate to Success of Direct Sellers Case Study of Direct Sellers in join&coin corporationco.,ltd Limited at Significant Level 0.05 The performance characteristics of direct salesmen were correlated with the success of direct salesmen. The case study of direct salesmen in join&coin corporation co.,ltd at 0.05 significance level. Also know that. Direct Sales Business Skills This is what the

population is concerned about. Observe the mean of the variance test in the skills of the direct sales business. Of the performance variance of the direct salesman. The mean is 3.98. Where the translation is in the final position. So in the matter of building a direct sales business skills. One thing to consider.

**KEYWORDS:** DIRECTSALE COMPETENCY SUCCESS MANAGEMENT

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงไทย (ฐานเศรษฐกิจ,2560) เริ่มกลับสู่ภาวะฟื้นตัวจากช่วงหลายปีที่ผ่านมา ที่อยู่ในภาวะทรงตัว โดยการแข่งขันของผู้ประกอบการ ยังคงมุ่งเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างยอดขาย ที่มีนวัตกรรมสินค้าในรูปแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะเดียวกันจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์มากขึ้น การพัฒนาองค์กรของธุรกิจขายตรง เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (สุชาติดา ธีรวชิรกุล,นายกสมาคมการขายตรงไทย) จากการสำรวจผลประกอบการจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงกว่า 200 บริษัท พบว่าภาพรวมธุรกิจขายตรงในปี 2559 น่าจะอยู่ในภาวะทรงตัวจากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมูลค่ากว่า 6.2 หมื่นล้านบาท โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพตลาดขายตรงในปีนี้ ยังคงเป็นปัจจัยในเรื่องภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อโดยรวมที่ไม่ดี ทำให้มูลค่าตลาดไม่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ยังถือว่าธุรกิจขายตรงได้รับผลกระทบน้อยกว่าธุรกิจอื่น นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่ดีมาก ธุรกิจขายตรงยังมีปัญหาเรื่องภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เข้ามาทำธุรกิจในช่องทางออนไลน์ ซึ่งสินค้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และยังมีสินค้าหลากหลายมากขึ้น แต่ภาพรวมธุรกิจยังทรงตัวได้ จากความเข้มแข็งของธุรกิจขายตรง ทั้งจากจำนวนนักธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น และจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้น บ่งบอกว่าตลาดยังดี แม้ว่าคนอาจจะใช้จ่ายไม่มากเท่ากับปีที่เศรษฐกิจดี แต่จำนวนนักธุรกิจและผู้บริโภคที่มีมากตลาดจึงยังทรงตัวอยู่ได้ ขณะที่ไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ แม้ว่าจะมีมาตรการของรัฐบาลออกมากกระตุ้นกำลังซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแจกเงินคนจน 1,500 บาท การซื้อปชชชาติเพื่อนำมาหักลดหย่อนภาษี หรือการนำค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษีก็ตาม ขณะนี้ยังไม่เห็นผลชัดเจนต่อธุรกิจขายตรง และยังไม่เห็น



พฤติกรรมกำบายใช้สอยในธุรกิจที่ชัดเจน ซึ่งคาดว่าในปีหน้าจะเห็นความชัดเจนของกำบายใช้สอยมากขึ้น เพราะผู้บริโภคระบายการกำบายมาระบายหนึ่งแล้ว น่าจะมีการกำบายใช้สอยในสินค้ำต่างๆ มากขึ้น

นักธุรกิจขายตรงจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาสมรรถนะให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขายตรง (อ้างใน พรพรรณ อิศรางกูร ณอยุธยา, 2553) บุคลากร คือ ทรัพยากรที่มีค้ำยั้งกับความสำคัญต่อความสำเร็จในองค์กร เพราะความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากร หากองค์กรใดมีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ มีทักษะ ความสามารถสูง ย่อมสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

(โสภิตา สุวุฒโทและคณะ) ต้องพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะ และเจตคติ ที่รวมเรียกว่าสมรรถนะสำหรับการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ทันกับการเปลี่ยนแปลงและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (เกริกเกียรติ ศรีเสริมโภค, 2546) ถ้าบุคลากรในองค์กรยังขาดความรู้ ขาดทักษะและความสามารถในการแข่งขันหลัก หรือบทบาทหน้าที่หลักในการปฏิบัติงานและการนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ก็จะมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานในองค์กร จึงมีความจำเป็นในการเสริมสร้างความรู้และทักษะและความสามารถที่แสดงผ่านพฤติกรรม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความสามารถของบุคลากร โดยเฉพาะความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่อย่างมหาศาล เพียงแต่ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างจริงจัง ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่รอบๆ ที่ทำให้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติของคนในองค์กรที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547) การพัฒนาระบบสมรรถนะและการนำมาใช้ก็ย่อมจะสามารถแจ้งถึงคุณสมบัติ หรือสมรรถนะในตำแหน่งงานต่างๆ ให้กับผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ ตลอดจนมีการประเมินผลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะ ความสามารถของบุคลากรแต่ละบุคคลได้อย่างเป็นระบบชัดเจน เพื่อให้ทราบแนวทางในการทำงานและพัฒนาสมรรถนะของงานได้ถูกทิศทางและถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษาถึงสมรรถนะที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง จึงเป็นเรื่องที่นำศึกษาอย่างมาก เพราะจะเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาสมรรถนะสำหรับนักธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จและก้าวทันในยุคของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจขายตรง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด

2. เพื่อศึกษาสมรรถนะที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด เป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาสมรรถนะสำหรับนักธุรกิจชายตรงให้ประสบความสำเร็จและก้าวทันในยุคของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชายตรง

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด

2. ความรู้มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรงกรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด

3. ทักษะมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรงกรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด

4. คุณลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี สมรรถนะ(competency) ของเดวิด แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาวาร์ดเมื่อปี ค.ศ.1960 โดยประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ 1.ความรู้(Knowledge) 2.ทักษะ(Skill) 3.คุณลักษณะ(Attributes)ที่สัมพันธ์กับความสำเร็จ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าสมรรถนะใดบ้างที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง
2. เป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสำหรับนักธุรกิจชายตรงให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น และก้าวทันในยุคของการเปลี่ยนแปลง

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการ วิเคราะห์ทางสถิติ แบบ T-test , One-Way ANOVA และ Regression

## ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยค้นคว้าเรื่อง สมรรถนะที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจชายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจชายตรงในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1,400,000 คน (ข้อมูลเดือน มิ.ย.- ก.ค.2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักธุรกิจชายตรงในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 400 คน

## เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชากร นักธุรกิจขายตรงในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านสมรรถนะของนักธุรกิจขายตรง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของประชากร นักธุรกิจขายตรงในบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น เกี่ยวกับสมรรถนะที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 จะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating Scales) โดยผู้วิจัยใช้ Likert' s Scale (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 167) เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก ตัวเลือกแบ่งเป็น 5 ตัว ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดของข้อความแต่ละข้อ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลที่ได้คือระดับความเชื่อมั่นของข้อคำถามอยู่ที่ 0.976 ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package Social Science (SPSS) for Window ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) 1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)  
1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อ ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง โดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ความถดถอย MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับต่ำกว่าการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายตรง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการในการทำธุรกิจขายตรง ตั้งแต่ 1 – 3 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาประสบการณ์ ตั้งแต่ 3 – 5 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีระดับต่อรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมารายได้ 10,000 - 15,001 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

### สมรรถนะของนักธุรกิจขายตรง จากการศึกษาพบว่า

สมรรถนะโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า คุณลักษณะของนักธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 เป็นอันดับ 1 รองลงมา ความรู้ของนักธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ย 4.08 เป็นอันดับ 2 ทักษะของนักธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นอันดับสุดท้ายโดยที่การแปลผลอยู่ในระดับมาก

ความรู้ของนักธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าหมั่นศึกษาหาความรู้ความเข้าใจในสินค้ากลุ่มลูกค้าคู่แข่งขั้นหรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 เป็นอันดับ 1 รองลงมา สามารถนำความรู้และทักษะในการทำงานด้านขายตรงของตนเองมาใช้ในการปฏิบัติงานขายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 เป็นอันดับ 2 และสามารถนำเสนอขายสินค้าและสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า รายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นอันดับสุดท้าย

ทักษะของนักธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าสามารถนำกลยุทธ์และสามารถวางแผนการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของตนเองและภายใต้องค์กรของตนได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 เป็นอันดับ 1 รองลงมา สามารถบริหารจัดการระบบงานต่างๆภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.02 เป็นอันดับ 2 และ จัดทำแผนปฏิบัติการในองค์กร บนพื้นฐานของข้อมูลและประสบการณ์ที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.88 เป็นอันดับสุดท้าย

คุณลักษณะของนักธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจต่อลูกค้าต่อทีมงานในองค์กรและต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 เป็นอันดับ 1 มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นอันดับ 2 และ มีการนำค่านิยมหลักและความเชื่อของทีมงานที่มีผลต่อการทำธุรกิจขายตรงมาใช้ให้เกิดผลดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.04 เป็นอันดับสุดท้าย

#### **ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง จากการศึกษา พบว่า**

ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่ มาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่ไม่ใช่การเงิน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ด้านการเงิน ค่าเฉลี่ย 3.84

ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านการเงินโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับที่ มาก หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านรายได้ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา ด้านรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านรายได้ พบว่า ได้รับรายได้ค่าคอมมิสชั่นจากการทำธุรกิจขายตรงตามแผนการตลาดของบริษัท มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ได้รับโบนัสจากการทำธุรกิจขายตรงตามแผนการตลาดของบริษัท ค่าเฉลี่ย 4.06 ได้รับรายได้จากการขายสินค้าปลีก ค่าเฉลี่ย 3.90 และอันดับสุดท้าย ได้รับเงินเดือนจากการทำธุรกิจขายตรงตามแผนการตลาดของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านรางวัล พบว่า ได้รับเงินรางวัลจากการทำโปรโมชั่นตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัท มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ได้รับการเข้าคอร์สอบรมเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองจากการทำโปรโมชั่นตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.84 ได้รับตำแหน่งจากการทำธุรกิจขายตรงตามแผนการตลาดของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.59 และอันดับสุดท้าย ได้ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศจากการทำโปรโมชั่นตามแผนการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.56

ความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงด้านที่ไม่ใช่การเงิน พบว่า ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ความต้องการความสำเร็จด้านความรักและความเป็นเจ้าของในองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.06 และอันดับสุดท้าย ความต้องการความสำเร็จด้านร่างกายในองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.93 ความต้องการความสำเร็จด้านกายภาพในองค์กร พบว่า ได้ใช้สถานที่ ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจขายตรงให้เกิดความสำเร็จ เช่น บริษัท สาขาทั่วประเทศ ห้างสรรพสินค้า JC MALL ร้านสะดวกซื้อ JC SHOP ร้านแฟรนไชส์ I MART เป็นต้นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ได้ใช้เครื่องมือที่เอื้อต่อการทำธุรกิจขายตรงให้เกิดความสำเร็จ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.00 และอันดับสุดท้าย มีปัจจัยที่เอื้อต่อการทำธุรกิจขายตรงให้เกิดความสำเร็จ เช่น รถ บ้าน อาหาร เครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค ค่าเฉลี่ย 3.76 ความต้องการความสำเร็จด้านความปลอดภัยในองค์กร พบว่า สามารถส่งต่อองค์กรธุรกิจของท่านเป็นมรดกตกทอดให้กับลูกหลานให้สำเร็จ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา ได้ทำธุรกิจที่มั่นคงกับบริษัทที่ดี ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 4.11 และอันดับสุดท้าย มีสวัสดิการในการทำงานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจขายตรงให้เกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.86 ความต้องการความสำเร็จด้านความรักและความเป็นเจ้าของในองค์กร พบว่า ได้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา ได้รับการยอมรับจากทีมงาน ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย

4.06 และอันดับสุดท้าย สามารถกำกับดูแลทีมงาน และสามารถทำงานร่วมกันกับคนในองค์กรให้เกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.97 ความต้องการความสำเร็จด้านการได้รับการนับถือ ยกย่องในองค์กร พบว่ามีความภาคภูมิใจในตนเอง ทีมงาน และบริษัท ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้นำ ทีมงานและเพื่อนร่วมงานในองค์กร ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 4.03 และอันดับสุดท้าย ได้รับหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีคุณค่าเหมาะสมกับตำแหน่งในองค์กรของท่านทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต พบว่า มีความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ได้ทำงานที่ท้าทายให้เกิดการพัฒนาตนเองทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 4.20 และอันดับสุดท้าย มีความก้าวหน้าในองค์กร ทำให้การทำธุรกิจขายตรงของท่านเกิดความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 4.10

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุไม่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด โดยการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด มากกว่า 10,001 – 15,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.038 และรายได้ 10,001 – 15,001 บาท มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด มากกว่า 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะด้านความรู้ของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สมรรถนะด้านทักษะของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สมรรถนะด้านคุณลักษณะของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง สมรรถนะที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด

ปอเรชั่นจำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่นจำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับการสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 20,000 บาท แสดงว่านักธุรกิจขายตรงที่มีรายได้ 15,000 ถึง 20,000 บาท จะมีความสัมพันธ์กับสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงมากกว่าระดับรายได้อื่น วิเคราะห์ผลจากจำนวนประชากร 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยที่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ไม่มีผลต่อความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรงเลย

2. สมรรถนะด้านความรู้ของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) ของเดวิด แมคเคลแลนด (David C. McClelland) อธิบายได้ว่า ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง เพราะสิ่งที่บุคคลรู้และเข้าใจในหลักการ แนวคิดเฉพาะด้าน เช่น มีความรู้ด้านขายตรง มีความรู้ด้านการสินค้าและบริการ มีความรู้ด้านบริษัท เครื่องมือ นวัตกรรม เป็นต้น

3. สมรรถนะด้านความทักษะของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) ของเดวิด แมคเคลแลนด (David C. McClelland) อธิบายได้ว่า ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว ของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง เพราะทักษะคือ สิ่งที่บุคคลรู้และสามารถทำได้อย่างดี เช่น ทักษะการขายสินค้า ทักษะการวางแผนงานในองค์กร เป็นต้น

4. สมรรถนะด้านคุณลักษณะของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา นักธุรกิจขายตรง ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) ของเดวิด แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) อธิบายได้ว่า คุณลักษณะ (Attributes) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ ของนักธุรกิจชายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง เพราะคุณลักษณะ คือ สิ่งที่คุณต้องการสื่อให้บุคคลอื่นในสังคมเห็นว่าในตัวเขามีบทบาทอย่างต่อสังคม ภาพพจน์ที่คุณคนมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร เช่น เป็นผู้นำ ลักษณะนิสัยใจคอของคุณคนเป็นพฤติกรรมถาวร เช่นเป็นคนซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจให้กับลูกค้า พลังขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในจิตใจของคุณคน ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น เป็นคนที่มีความอยากที่จะประสบความสำเร็จ การกระทำสิ่งต่างๆ จึงออกมาในลักษณะของการมุ่งไปสู่ความสำเร็จตลอดเวลา เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

สมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ คุณลักษณะของนักธุรกิจชายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของนักธุรกิจชายตรง ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินการธุรกิจสามารถนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงกับธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมสร้างรูปแบบการทำธุรกิจชายตรงที่ดี และช่วยพัฒนาองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการพัฒนานักธุรกิจชายตรงให้มีคุณภาพ ส่งเสริมให้เกิดอาชีพที่ดีและเพื่อสร้างการรับรู้และได้รับการยอมรับในอาชีพชายตรง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อการแปรผลได้ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความต้องการ ปัจจัยของนักธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ นักธุรกิจขายตรง

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมใน ทุกมิติและได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องและผู้ที่ศึกษา ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

สุทาร์ตน์ ครอบเมือง.(2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทยจำกัดในเขตภาคเหนือตอนบน.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

เกศริน ศรีเจริญ.(2554). ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยว่า ความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทกิฟฟารีนสกายไลน์ยูนิตี้จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มัลลิกา เกตุชรรัตน์.(2557). การศึกษาสมรรถนะอาจารย์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.การบริหารการศึกษา.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิมลพันธ์ อินทร์พร.(2557). ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขายตรง แบบ หลายชั้น กรณีศึกษา บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด และ กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Barbara A. Sypniewska.2013. Examination of the Individual Competencies that Differen-tiate Results in Direct Sales. Contemporary Economics. 2013, Vol. 7 Issue 1, p83-100. 18p.

Neatu & Imbrisca,2016.AN OVERVIEW OF THE DIRECT SELLING INDUSTRY. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 2016, Vol. 25 Issue 1, p 987-994. 8p.

## การตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา

บริษัท JOIN AND COIN CORPORATION

THE DECISION TO PURSUE THE DIRECT SALE BUSINESS CASE STUDIES,

THE COMPANY JOIN AND COIN CORPORATION.

การันต์ บิลละ\* ดร.สุกัญญา ทิพหา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ

จัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท Join and coin corporation เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจประกอบธุรกิจขายตรง ตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านความต้องการของมนุษย์ การต้องการรายได้เพิ่ม ความต้องการความมั่นคงในชีวิต ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ความต้องการมีชื่อเสียง อิสรภาพในทุกสิ่ง และ ลักษณะของคนแต่ละ Generation กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกบริษัท Join and coin corporation จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Correlation analysis และ ค่าสถิติ Regression analysis

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39-53 ปี ซึ่งเป็นคนในยุค generation x มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานะสมรส มีระยะเวลาการทำงานในธุรกิจขายตรงบริษัท Join and coin corporation มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสมาชิกภายใต้บังคับกรน้อยกว่า 600 ราย รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนบุคคลที่ต้องเลี้ยงดู 1-2 คน และมีสภาพคล่องทางการเงินต่อเดือน อยู่ที่กว่า 50,000 บาท และรองลงมาในช่วงอายุ 24-38 ปี ในยุค generation y

กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ปัจจัยต้องการมีรายได้เพิ่มโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ต้องการมีความมั่นคงในชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ต้องการมีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ต้องการมีอิสรภาพในทุกสิ่งโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเหตุผลที่ตัดสินใจในการเลือก ประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

**คำสำคัญ:** ต้องการรายได้เพิ่ม, ความต้องการความมั่นคงในชีวิต, ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ, ต้องการมีชื่อเสียง, อิสรภาพในทุกสิ่ง, ธุรกิจขายตรง

## Abstracts

A study of the decision to pursue the direct sale business. A case study of join and coin corporation CO., LTD to study the factors in the decision of the direct sale business. The variable is the factor of the needs of human, beings increased revenue, the stability of life, the owner of the business, the famous, freedom in everything and the characteristics of the people. Each generation the subject is a member of the company join and coin corporation CO., LTD of 4 0 0 units. By sampling multi-stage sampling to distribute the questionnaire to collect data by using a query that is prepared. Statistical methods include a Frequency Distribution, Percentage, average, standard deviation, correlation analysis and regression analysis.

The study found that most of the female age between 39-53 years, which is in the generation x is lower than the degree with marital status for work in the direct sale business the company join and coin corporation more than 5 year. Have members are under the organization of less than 600 code income per month is less than 10,000 Baht. With the number of people who must be brought two people and have excess liquidity in the financial per month on the more than 50,000 Baht and

the second in the age range 24-38 years in the generation y are very interested. The factors to increase revenue in the level is very important to have a security in the overall life in the most important to be the owner of the overall business is located in the most important to have a reputation in the level of very important to have the freedom in everything in the level of very important and the reason for the decision to select an occupation direct sale business in the priority level medium.

**Keywords:** Increase revenue, Stability in life, the owner of the business, the famous, Freedom in everything, the direct sale business

## บทนำ

โลกปัจจุบันคนหนุ่มสาว รุ่นใหม่ๆ มีทัศนคติและพฤติกรรมในการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม มีความอดทนอดกลั้นต่อสิ่งเร้าต่างๆค่อนข้างต่ำ สมารถมั่น มั่นใจในตัวเองสูง ส่งผลให้การทำงานของพนักงานรุ่นใหม่เหล่านี้ ไม่ละเอียดลออรอบคอบเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน จึงเปลี่ยนงานกันบ่อย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมและประชากรในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ (Generation) (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556: 1) ในสภาวะการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบุคลากรที่มีความหลากหลาย ทั้งเพศการศึกษา และอายุ ทำให้ในองค์กรมีบุคลากรรุ่นต่างๆ หรือมีอายุที่อยู่ในช่วงแตกต่างกัน ที่เรียกว่า รุ่นอายุ (Generation) ซึ่งแต่ละรุ่นอายุ จะมีบุคลิกภาพ ทัศนคติ นิสัย ความคิดอ่าน ความเชื่อ สไตล์การใช้ชีวิต มุมมองต่อการทำงาน และประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจาก สภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม การอบรมเลี้ยงดู และค่านิยมที่หล่อหลอมคนในแต่ละรุ่นอายุ (Zemke, Raines, & Filipczak, 2000 ; ชัยวัฒน์ ไพนุงพงศ์, 2551) ส่งผลให้คนรุ่นใหม่เลือกงาน หรือค้นหางานไปเรื่อยๆ จนกว่าที่ตนเองจะพอใจ ยิ่งในปัจจุบันนักศึกษาจบใหม่บ้าง กลุ่มโดนพ่อแม่ บังคับให้เรียนในศาสตร์ที่ตนเองไม่ชอบไม่รัก พอจบออกมา ก็จะแสวงหางานในสิ่งที่ตนเองต้องการ บางกลุ่มยอมเลือกงานที่ตลาดต้องการเพื่อให้ได้มีงานทำโดยไม่ตรงกับศาสตร์ที่ตัวเองได้เรียนมา ทำให้ขาดความเข้าใจในงานอย่างลึกซึ้ง เจอภาวะกดดันหลายๆด้านส่งผลให้การทำงานมีปัญหาที่ต้องออกจากงาน



จากที่สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการเปลี่ยนแปลงของทางด้านเศรษฐกิจ และความเจริญทางด้านนวัตกรรมในยุค Thailand 4.0 ที่ใครมี Idea อะไรที่แปลก ใหม่ หรือการปรับปรุงทางการให้บริการต่างๆให้ดีขึ้น โดยการบูรณาการร่วมกับนวัตกรรม (Innovation) หากเป็นรายแรกๆในการก้าวเข้ามาในการทำธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นโอกาสที่สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นชีวิตหรือสังคมได้เลย โดย Idea จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ รู้วิธีการและสามารถจัดการให้ Idea เป็นจริงได้ โดยศึกษาจากแนวคิดธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นบทเรียนในการปรับปรุงให้ Idea สามารถประสบความสำเร็จได้ จึงทำให้ก่อให้เกิดธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูง แต่สามารถได้ผลตอบแทนที่สูง และเป็นไปได้ คือ “ธุรกิจเครือข่าย” ยกตัวอย่างธุรกิจทางการขนส่งอย่างเช่น UBER ที่ไม่มีรถแท็กซี่เป็นของตนเอง แต่ UBER สามารถครอบครองรถแท็กซี่ได้ทุกคน โดยเพียงใช้นวัตกรรมมาเป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการได้เจอกับผู้ใช้บริการ อีกตัวอย่างธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์อย่าง Airbnb ที่ไม่มีห้องพักเป็นของตนเอง แต่ Airbnb สามารถครอบครองห้องพัก และยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถนำห้องพักของตนเองให้เช่าได้อีกด้วย โดยแค่ใช้นวัตกรรมมาเป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการได้เจอกับผู้ใช้บริการ ทั้ง 2 ธุรกิจดังกล่าวเจ้าของเป็นแค่เด็กหนุ่มธรรมดาที่มี Idea ที่สุดยอด จนสามารถประสบความสำเร็จ ร่ำรวยอย่างมหาศาล โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนที่สูง ถือได้ว่าเป็น Startup ในยุค Thailand 4.0 อย่างแท้จริง

ในการศึกษาวิจัยทางผู้วิจัยขอศึกษา (J&C BUSINESS MODEL EVOLUTION) เป็นกรณีศึกษา วันนี้สิ่งที่ บริษัท จอยแอนด์คอปรีน คอปอเรชั่น จำกัด ค้นพบนั้นหมายถึงรูปแบบการทำธุรกรรมแบบใหม่ที่เป็นขายตรงสะดวกซื้อ นั้นหมายถึงการรวมค้าปลีก (retail) คำส่ง (wholesale) ขายตรง (direct sale) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มารวมอยู่ที่เดียวกัน รูปแบบที่เราสามารถทำให้ผู้คนสำเร็จโดยไม่ยาก เพราะรูปแบบที่วันนี้ หมายถึงรูปแบบและวิธีการที่ผู้คนสามารถ เอาสินค้าไปกระจาย ไปขาย หรือการนำไปสู่การบริโภค คือ รูปแบบการค้าที่เป็นอิสระ ทำให้ผู้คนสามารถที่จะตัดสินใจเป็นผู้บริโภค นำสินค้าเข้ามาขายในระบบหรือเอาระบบของ บริษัท จอยแอนด์คอปรีน คอปอเรชั่น จำกัด ไปขายในพื้นที่ต่างๆ ทั้งหมดนี้คือช่องทางที่ทำให้ผู้คนสามารถแปรเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันจากการเป็นผู้บริโภค เข้ามาสู่ในระบบเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของระบบ วันนี้ บริษัท จอยแอนด์คอปรีน คอปอเรชั่น จำกัด ยังค้นพบรูปแบบการทำธุรกรรมแบบใหม่ ที่นำเอาทุกอย่างจากการใช้จ่ายของผู้คนมารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งรวมทุกอย่างอยู่ในบัตรใบเดียว บัตรใบ

นี้สามารถทำให้ทุกการใช้จ่าย และทุกการบริโภคต่างๆ ทำให้ท่านสามารถได้ประโยชน์จากแผนการตลาด เปลี่ยนการใช้จ่ายกลับมาเป็นรายรับของท่าน

ปัจจุบันทางสมาคมพัฒนาการชายตรงไทยได้มีการพัฒนาบุคคลที่เป็นนักธุรกิจ หรือบุคคลที่ต้องการประกอบธุรกิจให้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล ยกกระดับให้มาเทียบเท่ากับธุรกิจประเภทอื่นๆ จึงได้มีการศึกษาการเรียนการสอนในระดับมหาบัณฑิต ในสาขาวิชา การจัดการมหาบัณฑิต (Master of management) วิชาเอกการจัดการธุรกิจชายตรง มหาวิทยาลัยศรีปทุม และยังต่อยอดไปยังมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เปิดหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น Entrepreneurial Network 4.0 (พัฒนาผู้ประกอบการเครือข่าย 4.0) ตีตึกความสำเร็จผู้ประกอบการยกระดับความรู้ความสามารถนักธุรกิจในธุรกิจชายตรงทั้งด้านการบริหารบุคลากร การบริหารงานและการบริหารการเงิน พร้อมทั้งได้เสริมสร้างแนวความคิดแบบเจ้าของกิจการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสำรวจลักษณะความนิยมของคนแต่ละยุค Generation ที่สนใจในการประกอบธุรกิจชายตรง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจชายตรง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจชายตรง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานในการทำวิจัย

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างประชากรศาสตร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพชายตรง
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยต้องการรายได้เพิ่ม (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงในชีวิต (safety needs) ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (Belongingness and love needs) ต้องการมีชื่อเสียง (Esteem needs) และ

อิสระทางด้านเวลา (Self-actualization needs) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจในการประกอบอาชีพโดยตรง

3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น คือความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยต้องการรายได้เพิ่ม (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงในชีวิต (safety needs) ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (Belongingness and love needs) ต้องการมีชื่อเสียง (Esteem needs) และอิสระทางด้านเวลา (Self-actualization needs) มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจในการประกอบอาชีพโดยตรง

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ในบริบทของบริษัท Join and coin corporation ในส่วนของภูมิภาค คือภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มียอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลุ่มสุขภาพ กลุ่มความสวยความงาม กลุ่มเกษตรกรรม นักธุรกิจชายตรง ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นพันธมิตรกับบริษัท และกลุ่มผู้บริโภคและบริโภคนอกห้าง JC Mall จึงเหมาะแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

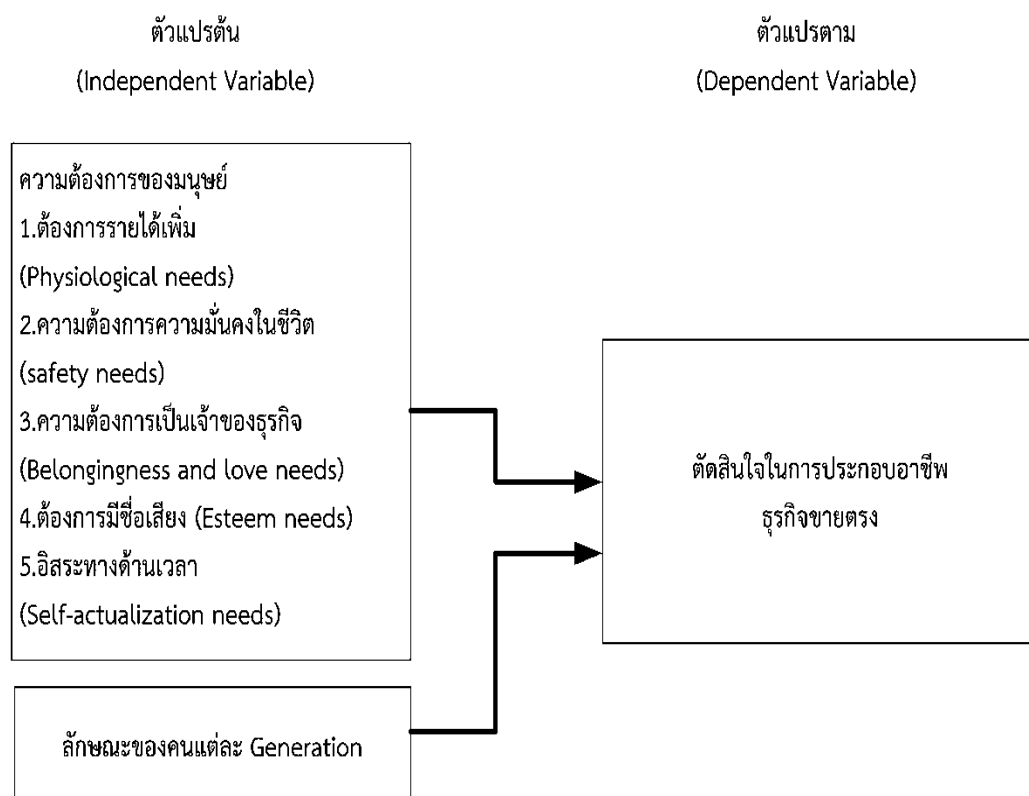
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาประกอบ 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- ต้องการรายได้เพิ่ม (Physiological needs)
- ความต้องการความมั่นคงในชีวิต (safety needs)
- ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (Belongingness and love needs)
- ต้องการมีชื่อเสียง (Esteem needs)
- อิสระทางด้านเวลา (Self-actualization needs)

ตัวแปรตาม คือ สนใจ และตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจชายตรง

## กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในศึกษาเป็นนักธุรกิจ หรือผู้มุ่งหวัง ทั้งชาย และหญิง ของบริษัท Join and coin corporation

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการรายได้เพิ่ม ตั้งการความมั่นคงในชีวิต ต้องการมีชื่อเสียง และอิสระทางด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับ ผลต่อความสนใจการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย หรือขายตรง ของคนรุ่นใหม่ (Generation Y) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร กับปัจจัยคนรุ่นใหม่ (Generation Y) สนใจและตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรง

2. ค่าสถิติ Correlation analysis ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังข้อ 2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการรายได้เพิ่มเติม ตั้งการความมั่นคงในชีวิต ต้องการมีชื่อเสียง และอิสระทางด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับ ผลต่อความสนใจการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย หรือขายตรง ของคนรุ่นใหม่ (Generation Y)

3. ค่าสถิติ Regression analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ดังข้อ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น คือความต้องการรายได้เพิ่มเติม ตั้งการความมั่นคงในชีวิต ต้องการมีชื่อเสียง และอิสระทางด้านเวลา มีผลต่อความสนใจการประกอบอาชีพธุรกิจเครือข่าย หรือขายตรง ของคนรุ่นใหม่ (Generation Y)

### สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยต้องการรายได้เพิ่มเติม (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงในชีวิต (safety needs) ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ (Belongingness and love needs) ต้องการมีชื่อเสียง (Esteem needs) และอิสระทางด้านเวลา (Self-actualization needs) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรง และ ต้องการมีชื่อเสียง (Esteem needs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39-53 ปี ซึ่งเป็นคนในยุค generation x มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานะสมรส มีระยะเวลาการทำงานในธุรกิจขายตรง บริษัท Join and coin corporation มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีสมาชิกภายใต้องค์กรน้อยกว่า 600 รหัส รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนบุคคลที่ต้องเลี้ยงดู 1-2 คน และมีสภาพคล่องทางการเงินต่อเดือน อยู่ที่กว่า 50,000 บาท ปัจจัยต้องการมีรายได้เพิ่มเติมโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ต้องการมีความมั่นคงในชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ต้องการมีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ต้องการมีอิสรภาพในทุกสิ่งโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเหตุผลที่ตัดสินใจในการเลือกประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างประชากรศาสตร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรง เช่น อายุเพื่อวิเคราะห์ถึงการให้ความสำคัญของคนแต่ละยุค generation ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงความแตกต่างประชากรศาสตร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรง เช่น อายุเพื่อวิเคราะห์ถึงการให้ความสำคัญของคนแต่ละยุค generation จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรง ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง โดยตัวแปรแต่ปัจจัยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลระหว่างตัวแปรความต้องการของมนุษย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรงความต้องการผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องเพียงตัวแปรเดียว คือเป็นเจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพขายตรง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่าความต้องการมนุษย์มีผลต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง กรณี บริษัท Join and coin corporation

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท Join and coin corporation ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลดังนี้

ประชากรใน บริษัท Join and coin corporation มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง จากการศึกษาพบว่า ประชากรในบริษัท Join and coin corporation ที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 46 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการมีรายได้ที่มั่นคง สามารถตอบสนองต่อความต้องการและยังเป็นมรดกให้กับลูกหลาน และจากการตอบแบบสอบถาม

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อยากรับเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งทั้งสองข้อมีความสอดคล้องกัน โดยการที่จะมีรายได้ที่มั่นคง และยังเป็นมรดก อีกด้วยนั่นก็คือ ความอยากรับเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป โดยเริ่มจากสิ่งที่พวกเขาไม่มี และก็สอดคล้องกับ ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer ด้วยเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท Join and coin corporation ผู้วิจัยเห็นว่า ความนิยมของธุรกิจขายตรงก็ยังมาแรง ผู้คนที่กำลังสนใจอยากจะทำรายได้เสริมหรือหาธุรกิจทำ ก็ให้ความสนใจธุรกิจขายตรง (ธุรกิจ MLM) มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างในเรื่องของการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจที่ต่ำ แค่อักร้อยบาท แต่โอกาสสร้างรายได้ หลักหมื่น หลักแสน จนถึงหลักล้าน

1.จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39-53 ปี ซึ่งเป็นคนในยุค generation x พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานะสมรส เพราะว่าจากเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ค่าครองชีพที่แพงขึ้น ทำให้งานประจำไม่สามารถรองรับกับภาระที่มากขึ้นได้ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 24-38 ปี ซึ่งเป็นคนในยุค generation y ซึ่งกำลังให้คำนิยามกับแนวธุรกิจขายตรงอย่างมาก ด้วยไลฟ์สไตล์ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบทางลัดเมื่อไปยังเป้าหมาย สะดวก รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกสบาย

2.จากผลการศึกษาความต้องการในการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรง พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการมั่นคงในชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความมั่นคง ยั่งยืน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีกลยุทธ์ที่ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลง



3.จากผลการศึกษา การตัดสินใจในการประกอบธุรกิจขายตรง พบว่า ศรีธธาในบริษัท เจ้าของ ผู้นำ และผู้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกว่า สามารถนำพาไปยังเป้าหมายได้ เนื่องจากความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อของต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่มาจาก ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งนั่นก็คือส่วนหนึ่งของความหมายของคำว่า แบรินด์ การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างโลโก้ ชื่อสินค้า หรือ packaging เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้ทำธุรกิจต้องสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่าง แบรินด์ กับผู้บริโภคให้ได้ด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายการตัดสินใจในธุรกิจขายตรง และปรากฏการณ์อื่นๆ

1.ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่นบริษัทขายตรงอื่นๆ ในประเทศไทย และ ต่างประเทศ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรควร จะต่อยอดจากการตัดสินใจเข้ามาในธุรกิจแล้ว ขึ้นตอนต่อไปทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ขายตรงตามที่ได้ตั้งใจไว้ในตอนต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลเชษฐ วัฒนผล. (2556). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุ วัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์  
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่  
มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดน้ำหนักของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา  
ในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY WEIGHT LOSS PILLS OF  
HIGHER EDUCATION STUDENTS IN PATHUMTHANI PROVINCE

เกษตรชัย บุญคง\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และANOVA (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษา รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษา รวมทุก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับยาลดความอ้วนจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยาลดความอ้วนโดยพิจารณาถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อยาลดความอ้วน เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ยาลดความอ้วน

## Abstract

This study has an objective to study factors affecting the decision to buy weight loss pills of higher education students in pathumthani province . The sample consisted of 400 students at higher education. The questionnaires were used as a tool to collect the data. The statistics used to analysis the data were frequency,

percentage, mean, standard deviation, and standard deviation and tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and one-way ANOVA and Pearson's Correlation analysis.

The research found that Factors affecting marketing decision-making factors affecting students' overall is very high level. When considering each item in descending order, the product level was very high, followed by the distribution channels and marketing promotion respectively, the motivation factors that affect the decision to buy weight loss drug of students are all at a high level. When considering each item in the order of average to high, the reason was at the high level., followed by the emotional respectively. When considering each item in a descending order, you can find and compare information about weight loss pills from various sources, before deciding to buy in a very high level, followed by You decided to buy anti-obesity drug, considering the safety of using products. In a very high level and you consider the satisfaction after buying pills to use to decide next time.

**Keywords: Online product Purchasing of Students**

## บทนำ

องค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคนก่อให้เกิดการเสียชีวิตกว่า 2.8 ล้านคนประเทศไทยในยุค ปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพเช่นเหล้าเบียร์อาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารขยะน้ำอัดลมและอาหารที่ขาดโภชนาการการเคลื่อนไหวลดลงเช่นนั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นส่วนมากทำให้มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากดังนั้นการดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและบริโภคเริ่มให้ตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2557)

โรคอ้วน/ปัญหาการใช้ยาลดความอ้วนในประเทศไทย พบว่า โรคอ้วนเป็นโรคที่เกิดจากการเสียสมดุลของพลังงานของร่างกาย ผู้ป่วยอ้วนมีลักษณะสำคัญคือ มีไขมันทั่วร่างกายมากกว่าปกติ

สาเหตุของโรคอ้วนได้แก่กรรมพันธุ์ โรคของต่อมไร้ท่อ เช่น Cushing syndrome hypothyroidism การรับประทานอาหารที่มีแป้งและไขมันมากรวมทั้งขาดการออกกำลังกาย และการใช้ยาบางชนิด ติดต่อกันเป็นเวลานานก็อาจทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นได้โรคอ้วนนั้นเป็นสาเหตุของปัญหามากมาย และบางครั้งอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ จากผลการสำรวจพบว่าผู้ชายที่มีน้ำหนักตัวสูงกว่าน้ำหนักมาตรฐาน 20% หรือมากกว่า จะมีอัตราตายสูงขึ้น 20% ส่วนผู้หญิงที่มีน้ำหนักตัวสูงกว่าน้ำหนักมาตรฐาน 20% หรือมากกว่า จะมีอัตราตายสูงขึ้น 10% สาเหตุของการตายที่สูงขึ้น เนื่องมาจากโรคแทรกซ้อนของความอ้วน ที่พบบ่อยๆ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคเกี่ยวกับถุงน้ำดี ส่วนโรคแทรกซ้อนอื่นๆ ที่พบคือ โรคกระดูกเสื่อม โรคเกี่ยวกับระบบหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็งบางชนิด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

แนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นความสำคัญหลักคือความสวยงามในการมีผิวพรรณและมีรูปร่างที่ดีและยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่องแต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะมีบริโภคอาหาร วิตามิน ยาลดความอ้วน ที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก ดังนั้นคนในยุคปัจจุบันจะสนใจวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพและมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณและช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีสนใจมากขึ้นอยู่เสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) จะเห็นได้ว่า ไม่มีใครปฏิเสธการมีรูปร่างที่ดีและแข็งแรงคือสิ่งที่ทุกคนใฝ่ฝัน ทำให้หลายคนพยายามอย่างหนักในการลดน้ำหนักโดยใช้วิธีการต่างๆ อย่างเช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร หรือแม้แต่การกินอาหารเสริมเพื่อช่วยในการลดน้ำหนัก ซึ่งอาหารเสริม ยาลดความอ้วนโดยทั่วไปไม่สามารถรับรองได้ว่าจะปลอดภัยเสมอไป

จากการที่คนต้องการดูแลร่างกายให้ไม่อ้วนนั้น พบจากผลการสำรวจการกินยาในวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี พบว่ายาที่มีการกินต่อเนื่องกันมากที่สุด คือ ยาลดความอ้วน ซึ่งเริ่มเป็นปัญหามากขึ้นในสมัยนี้ ประกอบกับการซื้อหา ยาลดความอ้วนทำได้ง่าย จึงทำให้สถิติการกินยาลดความอ้วนในวัยรุ่นสูงมาก เฉลี่ยร้อยละ 0.3 ของประชากรกลุ่มนี้ทั้งหมด หรือเกือบ 200,000 คน โดยโทษของยาลดความอ้วนจะร้ายแรงกว่ายากล่อมประสาท ยานอนหลับ และยาแก้ปวดมาก เพราะนอกจากจะมีผลต่อตับและไตในการกรองของเสียแล้ว การกินยาลดความอ้วนยังส่งผลให้มีการกดประสาทส่วนต่างๆ อาจทำให้ไม่อยากกินข้าว กดการหลั่งน้ำย่อย ทำให้เกิดการขาดน้ำและแร่ธาตุที่หล่อเลี้ยงร่างกาย ทำให้เกิดอาการวิงเวียน บางประเภทจะกระตุ้นให้นอนไม่หลับ หากกินต่อเนื่องกันเป็นเวลานานและปริมาณมากจะทำให้หมดสติและถึงขั้นเสียชีวิต (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2559)

อีกหนึ่งทางเลือกของคนอยากผอม แต่กลัวสารเคมี คือการใช้ยาสมุนไพรเป็นตัวช่วย ไม่ว่าจะ เป็นส้มแขก, มะขามป้อม, มะนาว เป็นต้น แต่ในยาสมุนไพรนั้น จะใช้ได้ก็อาจต้องได้รับคำแนะนำจากแพทย์สมุนไพรร่วมด้วย ในปัจจุบันถึงแม้ว่ายาสมุนไพร จะเริ่มแพร่หลายในคนที่ลดความอ้วนบ้างแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับยาที่เป็นสารเคมี เพราะยาสมุนไพรต้องใช้เวลาเพื่อรักษาอาการ แต่สาว ๆ บางคนก็รู้สึกไม่ทันใจ จึงมีคนหันมาพึ่งยาแบบสารเคมีที่เร็วและแรงกว่า แต่ยาสมุนไพรก็

สร้างปัญหา ได้น้อยกว่ายาทางเคมีมากนัก การที่มีภาวะน้ำหนักมากเกินไป หรือภาวะอ้วน เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องไม่มองข้าม การลดน้ำหนักโดยวิธีธรรมชาติ จะต้องควบคุมอาหาร และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แล้วสมุนไพรประเภทใดที่ควรรับประทาน คุณสมบัติอย่างไรที่จะช่วยควบคุมน้ำหนักได้ สมุนไพรลดความอ้วน จะเป็นสมุนไพร ที่มีสรรพคุณช่วยเผาผลาญ พลังงานภายในร่างกาย ช่วยย่อยสลายไขมัน

จากข้อมูลดังกล่าวที่เห็นถึงความต้องการมีรูปร่างที่ดี สุขภาพแข็งแรง ไม่พึ่งพายาลดความอ้วนเพราะผลต่อตับและไตในการกรองของเสีย และอาจถึงขั้นเสียชีวิต ในการนี้ผู้วิจัยในฐานะที่มีโรงงานผลิตสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จึงต้องการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการมีรูปร่างดี สุขภาพแข็งแรงด้วยสมุนไพร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

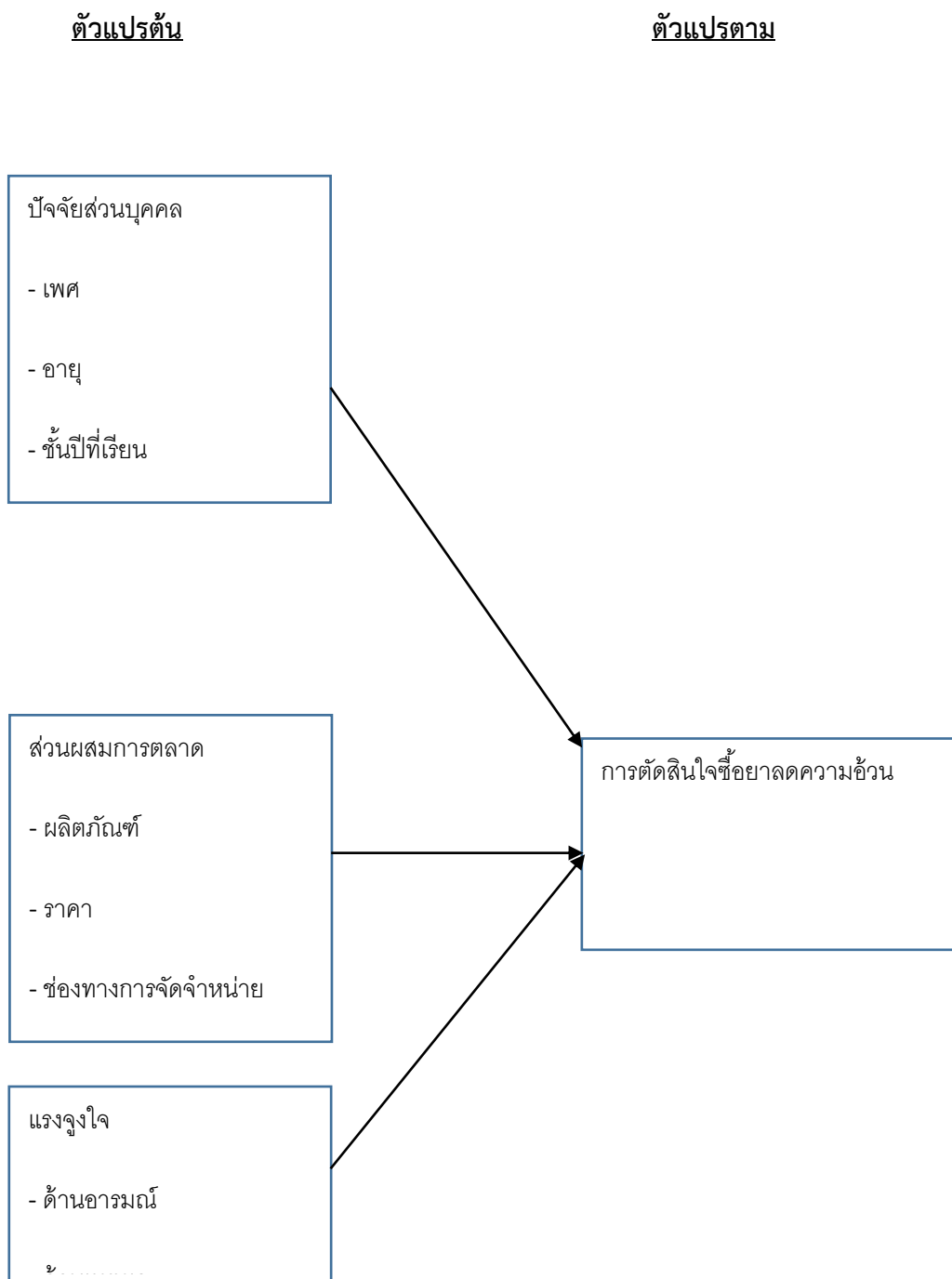
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมการตลาด แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ผู้วิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎี โดยได้กำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด วางแผนด้านการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจสำหรับการผลิตสินค้าตัวใหม่ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อไป
3. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วน หรือผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยปทุมธานี มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ และมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ใช้สูตรคำนวณประชากรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 16-17)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชนรวมทั้งทุกภูมิภาค อ่างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 25.75 ศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ชั้นปีละ ร้อยละ 25.00 มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.50 มากกว่าครึ่งยึดถือผลิตภัณฑ์เป็นของบริษัท ร้อยละ 59.75 ประเภท ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไวทัล โอยา (Vital lya) ร้อยละ 43.75

#### 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษา รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.28$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายประเด็น ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การได้รับเครื่องหมาย อย. อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.64$ ) รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.52$ ) และการรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.36$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.75$ ) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.89$ ) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.70$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) รองลงมาได้แก่ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ ) และมีศูนย์จำหน่ายและคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.30$ ) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานต้อนรับและคอยแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ) และพนักงานขายมีชำนาญและมีความเข้าใจในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ) ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษา

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายลดความอ้วนของนักศึกษา รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.26$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) เมื่อพิจารณาในรายประเด็น ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านอารมณ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ยาลดความอ้วนมีกล่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.56$ ) รองลงมาได้แก่ ยาลดความอ้วนมีจัดจำหน่ายทั่วไป ใกล้แหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.25$ ) และยาลดความอ้วนมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ ) ตามลำดับ

ด้านเหตุผล โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ยาลดความอ้วนมีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.71$ ) รองลงมาได้แก่ ยาลดความอ้วนมีความปลอดภัยแลยาลดความอ้วนมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) และยาลดความอ้วนมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.92$ )

#### 4. การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับยาลดความอ้วนจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยาลดความอ้วนโดยพิจารณาถึงความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.84$ ) และท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อยาลดความอ้วน เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ )

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นปีต่างกัน การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระดับชั้นปีที่ 4 มีการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกับระดับชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 510,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกับผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน

5.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกัน การตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ไวทล สลิน (Vital Slin) มีการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกับไวทล ไอยา (Vital Iya) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ทุกด้าน มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ทุกด้าน มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยแรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.9 อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านราคา (X2) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.10 อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านแรงจูงใจ (X6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านเหตุผล (X5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาลดความอ้วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อയാลคความอ้วนของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การได้รับเครื่องหมาย อย. อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.64$ ) รองลงมาได้แก่ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.52$ ) และการรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.36$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร การใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อയാลคความอ้วนของนักศึกษา รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.26$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) เมื่อพิจารณาในรายประเด็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร การใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติศ ประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภท วิตามิน ด้านราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่ บริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าความสะดวกในการ เดินทางไปซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ ) รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วประเทศ อยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ ) และมีศูนย์จำหน่ายและคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัท อชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปาน กลางกับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปาน กลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และซา บูซาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร การใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย การ์รันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.30$ ) รองลงมาได้แก่ มี พนักงานต้อนรับและคอยแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) และพนักงานขายมี ชำนาญและมีความเข้าใจในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร การใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมทางการตลาด การ์รันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านอารมณ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ยาลดความอ้วนมีกล่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.56$ ) รองลงมาได้แก่ ยาลดความอ้วนมีจัดจำหน่ายทั่วไป ใกล้เคียงแหล่งชุมชน หาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.25$ ) และยาลดความอ้วนมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรัมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะ รูปแบบ สี สันของสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาลักษณะ รูปแบบ สี สันของสินค้า ให้มีความหลากหลาย มีความน่าสนใจ

1.2 ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น/ตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับราคาให้ยืดหยุ่นและราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น



1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรทำการพัฒนา ส่งเสริม ผลักดัน โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขายเอาใจใส่และการติดตามอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาพนักงานขายให้มีความเอาใจใส่และติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อาจจะจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน หรืออบรมสร้างจิตสำนึกในงานบริการให้แก่พนักงาน

1.5 ด้านอารมณ์ ยาลดความอ้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาลดความอ้วนให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

1.6 ด้านเหตุผล ยาลดความอ้วนมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรทำการพัฒนา ส่งเสริม ผลักดัน โฆษณาประชาสัมพันธ์ควัผลิตภัณฑ์ยาลดความอ้วนให้มีความน่าเชื่อถือ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเช่นตัวแปรลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H) ตัวแปรด้านจิตวิทยาในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเช่นราคาของผู้บริโภคพึงจ่ายเป็นต้น

2.2 ควรศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศเนื่องจากชาวต่างชาติให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะชาวตะวันตกทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.3 ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **มาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร**. สืบค้นจาก

<http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/มาตรฐานการผลิตอาหารอุตสาหกรรมอาหาร>.

การ์รันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดาเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน**

**ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบาง**

**แค. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย**

**มหาวิทยาลัยสยาม.**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2559). **นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดีไซร จำกัด.

เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติศประเสริฐ. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่: 5 ฉบับที่: 1 เลขหน้า: 65-79 ปีพ.ศ. : 2557.

สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัทอชิรยนต์จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2557). **โรคอ้วน/ปัญหาการใช้ยาลดความอ้วนในประเทศไทย**. ค้นคืนวันที่ 23 สิงหาคม 2559 จาก <http://WWW.thaihealth.or.th/healthcontent/featured/24350>.

แรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน  
ในธุรกิจการแฟชั่น

THE RELATIONSHIP OF MOTIVATION FOR EMPLOYEE LOYALTY OF  
GARMENT BUSINESS

เจษฎา ชุมทอง\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความ  
จงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการแฟชั่นโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานใน  
ธุรกิจการแฟชั่นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
Deviations) และ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) จาก  
การศึกษาพบว่า

**ปัจจัยจูงใจ** มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  
รองลงมา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้า ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความสำเร็จ  
ในงาน ตามลำดับ

**ปัจจัยค้ำจุน** พบว่า ด้านการนิเทศงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับ  
เพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการปฏิบัติงานภาคการเกษตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังเกี่ยวกับค่าตอบแทน

จากการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามในการปฏิบัติงาน มีความคาดหวังถึงความก้าวหน้าในการทำงาน และมีความคาดหวังจะได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน

ความภักดีต่อองค์กรภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรด้านความเต็มใจทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อองค์กรและด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และด้านความเชื่อมั่น

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ ความภักดี พนักงาน ธุรกิจการแฟชั่น

## ABSTRACT

This research is aims to study the relationship of motivation for employee loyalty of garment business. The questionnaire used as a tool to collect the data which distributed to 400 employee in Garment Business. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and the tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and Multiple Regression Analysis.

This research found that the Motivator factors were at a high level, it was found that the responsibility. The highest average, followed by functional characteristics. Progress Respectable And success in the job respectively.

For the aspect of Hygiene factors, when considering in each factor, Supervision The highest average was the relationship with colleagues. The relationship with the expectation of the agricultural sector was at a high level. When considering the level of comments on each item, it was found that there was a high expectation about working compensation, with the highest average, followed by the expectation about the work effort. Expectations of progress in work. And expect to be rewarded by the performance.

Regarding to the Corporate Loyalty Overview found very high level, when considering each aspect, it was found that the need to retain membership of the organization. The highest average, followed by the proud of the reputation of the organization. On the willingness, dedication and dedication to the organization and the credibility and acceptance of corporate goals. And confidence.

**KEY WORDS:**Motivation, Loyalty, Employee, Agriculture Shop

## บทนำ

“การ์เมนท์” หรืออุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งมีวงจรครอบคลุมตั้งแต่การผลิตเส้นใย ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างมากในประเทศไทย มีทั้งกิจการขนาดใหญ่ในครอบครัว จนถึงระดับตั้งโรงงานผลิตเพื่อส่งออก สร้างรายได้ให้กับประเทศนับแสนล้านบาทต่อปี ข้อมูลการส่งออกและนำเข้าของไทย (ออนไลน์กระทรวงการคลัง <http://taxclinic.mof.go.th>)

ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าโพลีในปัจจุบันซึ่งขายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นยังเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งโรงงานใหญ่จะส่งหรือแบ่งชิ้นงานมาตัดเย็บกับโรงงานขนาดเล็กซึ่งตั้งอยู่ในหลายพื้นที่ และมีความต้องการพนักงานตัดเย็บ และอื่นๆ สำหรับโรงงานจำนวนมาก แต่ด้วยธุรกิจตัดเย็บ (การ์เมนท์) ขนาดเล็กยังเผชิญกับปัญหาการเข้าออกของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

คนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร เพราะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดงานที่บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรจะเจริญเติบโตและมีความมั่นคงอยู่ได้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรในการบริหารงาน ได้แก่ คน(Man)เงิน(Money) วัสดุอุปกรณ์(Material) และ วิธีการจัดการ(Management)ในบรรดาปัจจัยและทรัพยากรที่ใช้ในการบริหารงานนี้ “คน” นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงานทั้งนี้ถึงแม้ปัจจัยอื่นจะขาดแคลนบกพร่องไปบ้างแต่ถ้ามีคนที่มีความสามารถก็อาจจะทำให้การบริหารงานบรรลุจุดมุ่งหมายได้ องค์กรทุกองค์กรจึงพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อเก็บรักษาคนที่มีความสามารถไว้กับองค์กรได้นานๆ เพื่อให้องค์กรมีการเจริญเติบโตและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรต่างๆ คือ ทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าช่วยให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ทำให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ เหมาะกับงานที่ปฏิบัติ สามารถพัฒนาให้ใช้ความสามารถเต็มศักยภาพ และรักษาบุคลากรเหล่านี้ ให้อยู่กับองค์กรได้นานที่สุด จะทำให้งานมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย แม้ว่าปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการนำเครื่องจักรและอุปกรณ์มาใช้ในการทดแทนแรงงาน ทรัพยากรมนุษย์ก็ยังคงมีความสำคัญและยังถือว่ามีคุณค่าต่อระบบการดำเนินงาน ช่วยให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (วรารัตน์ เขียวไพร, 2550: 1)

ความจงรักภักดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรให้ความสำคัญ เพราะ เป็นความรู้สึกที่บุคคล จะยอมรับในองค์กร ทำทุกอย่างเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเจริญก้าวหน้า รวมถึงการปกป้ององค์กร และการคงอยู่กับองค์กร ด้วยความรักและผูกพัน พยายามเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทั้งด้านความรู้สึก ความจงรักภักดีต่อองค์กรหมายถึงความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงาน ซึ่งเคารพต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร มีความผูกพันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนใจและเอาใจใส่ ภูมิใจและสนับสนุนองค์กร ปกป้ององค์กรจากการต่อต้านของบุคคลอื่น ตระหนักในด้านดีขององค์กรมีความเชื่อถือและไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือ องค์กรมีความปรารถนาและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปในขณะที่ กรองกาญจน์ ทองสุข (2554 , หน้า 54)ก็ได้ให้ความหมายไว้เช่นกันว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร สถานที่ที่ตนปฏิบัติงานอยู่ทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน พื่อใจในผลงาน วัฒนธรรม ตลอดจนรู้สึกรักและมีความอบอุ่นผูกพันต่อองค์กรและจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปด้วยความเต็มใจจาดุรงค์ วัฒนศิริ (2552, หน้า 38)

ผู้วิจัยและครอบครัว ได้ประกอบธุรกิจการ मैंท์ขนาดเล็กมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ซึ่งมีแผนจะขยายธุรกิจเพื่อรองรับการตัดเย็บมีแนวโน้มจะเติบโตและจะเป็นต้องใช้พนักงานตัดเย็บจำนวนมาก จึงทำการศึกษาแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการ मैंท์ เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในขยายทำธุรกิจการ मैंท์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

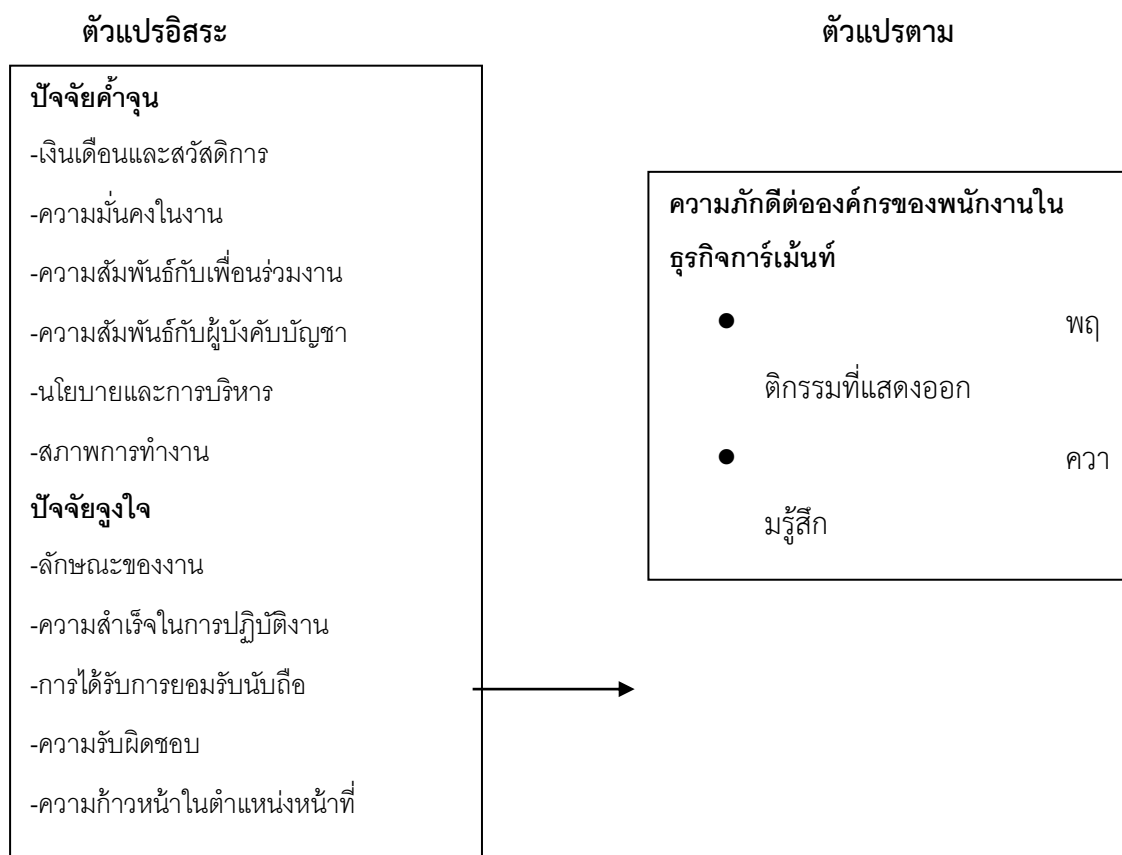
1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานในธุรกิจการ मैंท์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานในธุรกิจการ  
เหมันท์

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่างกัน
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในธุรกิจการเหมันท์

## กรอบแนวคิดในการศึกษา



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### ขอบเขตของการศึกษา

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน

#### ขอบเขตของตัวแปร

##### 1. ตัวแปรอิสระ



- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้
  - ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยจูงใจ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์

### ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรได้แก่พนักงานตัดเย็บในโรงงานการเหมันท์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรนี้ไม่มีจำนวน ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลแรงจูงใจของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการพนักงานให้สามารถทำงานอยู่กับธุรกิจการเหมันท์ในระยะยาว
2. นำผลแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์ มาให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สร้างเป็นแนวทางในการรักษาพนักงานไว้

### นิยามศัพท์

**แรงจูงใจ** หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นหรือเป็น กระบวนการที่สร้างและกระตุ้น/ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ

**ความภักดีต่อองค์กร** หมายถึง ความรู้สึกและแสดงออกถึง ความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ความเต็มใจทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อองค์กร ความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และความต้องการที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

**ธุรกิจาร์เมนท์** หมายถึงหรืออุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งมีวงจรครอบคลุมตั้งแต่การผลิตเส้นใย  
ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เติบโตอย่างมากในประเทศไทย มีทั้ง  
กิจการขนาดเล็กในครอบครัว จนถึงระดับตั้งโรงงานผลิตเพื่อส่งออก สร้างรายได้ให้กับประเทศนับ  
แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งคุณอาจเป็นอีกคนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ และช่วยสร้างความมั่งคั่ง  
ให้กับประเทศได้ง่ายๆ ด้วยการช่วยกันเสียภาษีอย่างถูกต้อง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978 อ้างถึงใน กฤษณา โกลมมิศร์, 2547) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แรงจูงใจเป็นนเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two Factor Theory, 1959) เฮอริชเบอร์ก (Frederick Herzberg,) เป็นนักจิตวิทยาอีกผู้หนึ่งที่มุ่งมั่นศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานผลงานของเขาในเรื่องนี้มีปรากฏแพร่หลายมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1966 และ ค.ศ. 1968 ปัญหาที่เขาเฝ้าถามตนเองอยู่เสมอคือทำอย่างไรจะจูงใจคนในการทำงานได้เป็นอย่างดีเขาเห็นว่าการให้ค่าแรงต่ำทำให้คนงานไม่พอใจแต่การให้ค่าแรงสูงก็มิได้ทำให้คนงานอยากทำงานหนักขึ้นเงินมิใช่สิ่งจูงใจสูงสุดจะทำให้คนงานทำงานได้มากกว่าเดิมแม้เงินจะมีความสำคัญก็ตามขณะเดียวกันความมั่นคงและบรรยากาศที่ดีในองค์กรก็มีใช้สิ่งจูงใจสูงสุดอีกเช่นเดียวกันทฤษฎีของเฮอริชเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ “ตัวกระตุ้น” (Motivators) และ “การบำรุงรักษา” (Hygiene) สองปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่งซึ่งผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารคนและบริหารงาน

1.1 ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น เป็นปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความพอใจแต่แม้ว่าการไม่ปัจจัยนี้ก็มิใช่สาเหตุที่ทำให้ไม่พอใจเสมอไปตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ ดังนี้ความสัมฤทธิ์ผลคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จซึ่งอาจจะทั้งหมดหรือบางส่วนการยอมรับนับถือจากผู้อื่นคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่าการสำเร็จของเขานั้นมีคนอื่นรับรู้มีคนยอมรับลักษณะงานที่น่าสนใจคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่าการที่เขาทำมีความน่าสนใจน่าทำความรับผิดชอบคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่าเขาจะมีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบต่อตนเองและต่องานของเขาโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าคือพนักงานควรต้องรู้สึกว่าเขามีศักยภาพที่จะเจริญก้าวหน้าในงานของเขาการเจริญเติบโตคือพนักงานจะต้องตระหนักว่าเขามีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากงานที่ทำมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงาน

1.2 ปัจจัยด้านการบำรุงรักษาหรือปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยด้านนี้ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกไปทำงานที่อื่นเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงานจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานของเขาการบำรุงรักษาประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการดังนี้

- 1) นโยบายและการบริหารคือพนักงานรู้สึกว่าย้ายจัดการมีการสื่อสารที่ดียิ่งกัพนักงาน พนักงานก็มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและนโยบายการบริหารงานบุคคล
- 2) การนิเทศงานคือพนักงานรู้สึกว่าย้ายบริหารงานตั้งใจสอนและแจกจ่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานคือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อหัวหน้างานของเขา
- 4) ภาวะการณ์ทำงานคือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน
- 5) ค่าตอบแทนการทำงานคือพนักงานรู้สึกว่าเงื่อนไขค่าตอบแทนการทำงานมีความเหมาะสม
- 6) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานคือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเพื่อนร่วมงาน
- 7) ชีวิตส่วนตัวคือพนักงานรู้สึกว่างานของเขาทั้งด้านชั่วโมงการทำงานการย้ายงาน ฯลฯ ไม่กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- 8) ความสัมพันธ์กับลูกน้องคือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา
- 9) สถานภาพคือพนักงานรู้สึกว่างานของเขามีตำแหน่งหน้าที่ที่ดี
- 10) ความมั่นคงคือพนักงานมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ปฏิบัติและงานมีความมั่นคง

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อองค์กร

ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงาน ซึ่งเคารพต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร มีความผูกพันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนใจและเอาใจใส่ ภูมิใจและสนับสนุนองค์กร ปกป้ององค์กรจากการต่อต้านของบุคคลอื่น ตระหนักในด้านดีขององค์กรมีความเชื่อถือและไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรมีความปรารถนาและความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปจากตรงค์ วัฒนศิริ (2552, หน้า 38) และกรองกาญจน์ ทองสุข (2554 , หน้า 54) ได้ให้ความหมายไว้เช่นกันว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร สถานที่ที่ตนปฏิบัติงานอยู่ทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน พอใจในผลงาน วัฒนธรรม ตลอดจนรู้สึกรักและมีความอบอุ่นผูกพันต่อองค์กรและจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปด้วยความเต็มใจ

ความจงรักภักดีต่อองค์กรจึงมีความสำคัญในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการที่บุคคลผู้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในองค์กร มีความรู้สึกต่อองค์กรอย่างจงรักภักดียอมรับเห็นความสำคัญ และยึดมั่นในเป้าหมายขององค์กร พยายามทำงานอย่างทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ เพื่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรตลอดจนมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างยิ่ง เพราะความ

ผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์กรทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติตามกฎระเบียบมากขึ้น การหยุดงานลดลง มีความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น หากบุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็สามารถนำพาองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการได้ ทำให้ผู้บริหารองค์กรบริหารงานได้ง่ายขึ้น และมีเวลาที่จะปรับปรุงระบบ บทบาท กระบวนการบริหาร และการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานในองค์กร ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรไม่เพียงแต่จะจงรักภักดีต่อองค์กรเท่านั้น

## วิธีการดำเนินการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ พนักงานในบริษัทการ์เมนต์ขนาดเล็กในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนมากไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างคือเป็นพนักงานของธุรกิจการ์เมนต์ ซึ่งไม่ทราบกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 399.87 คน (อภิรักษ์ จันตะณี, 2545: 82) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในกิจการขนาดเล็กของธุรกิจการ์เมนต์ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง แรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการ์เมนต์ ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ของพนักงานในธุรกิจการพิมพ์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการพิมพ์

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา ตอนที่ 2-3 ผู้ศึกษาได้แปรมาตรฐานของการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับคะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงที่ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังรายละเอียด ได้แก่

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อตรวจคะแนนเสร็จ นำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักจุดกึ่งกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการขอความร่วมมือจากพนักงานในกิจการการ์เมนต์ขนาดเล็ก โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแยกตามวิเคราะห์ลำดับที่ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานในธุรกิจการ์เมนต์และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการ์เมนต์ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพระดับ การศึกษารายได้ต่อเดือน ประสบการณ์และตำแหน่ง จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการ์เมนต์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

36.00มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00มีอายุการทำงาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30

### **ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน**

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า

**ปัจจัยจูงใจ** มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านความก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการยอมรับนับถือ ค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านความสำเร็จในงาน ค่าเฉลี่ย 3.18ตามลำดับ

**ปัจจัยค้ำจุน** มีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านการนิเทศงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ค่าเฉลี่ย 3.15 และด้านค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในงานภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภูมิใจที่หัวหน้างานพอใจในงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา รู้สึกว่าทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ย 3.08 และสามารถแก้ปัญหาทางงานได้สำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านการยอมรับนับถือภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างานของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา หัวหน้ายอมรับข้อเสนอแนะจากท่าน ค่าเฉลี่ย 3.59 และพอใจที่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำงานตามความรู้ความสามารถและความถนัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา พอใจในงานของท่านที่มีความท้าทายและจูงใจ ค่าเฉลี่ย 4.08 และองค์กรกำหนดหน้าที่ท่านไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วยงานนอกเวลาปกติได้และสามารถอยู่ทำงาน



ล่วงเวลาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา สามารถบริหารจัดการเวลาให้ทำงานเสร็จตามกำหนด ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์กรให้ท่านได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ได้ไปทำงานนอกสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.29 และองค์กรสนับสนุนให้พนักงานให้ศึกษาต่อ ค่าเฉลี่ย 2.87

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยค้ำจุน ด้านค่าตอบแทนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่เปลี่ยนงานใหม่เพราะบริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.14 รองลงมา เงินเดือนที่ได้รับเหมาะกับความสามารถของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.05 และได้รับสวัสดิการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยค้ำจุน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวหน้าให้คำปรึกษาเมื่อท่านมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมา หัวหน้ามอบหมายงานอย่างเสมอภาคกับพนักงานคนอื่น ค่าเฉลี่ย 3.26 และหัวหน้างานของท่านเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยค้ำจุน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อนร่วมงานของท่านเป็นมิตรต่อกันและช่วยเหลือกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ท่านเป็นที่พึ่งให้กับเพื่อนร่วมงานได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 และท่านมีความสุขในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยค้ำจุน ด้านการนิเทศงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวหน้าท่านสอนงานทั้งทฤษฎีและปฏิบัติได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา หัวหน้าท่านสอนงานตรงกับความรับผิดชอบและหัวหน้าท่านให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในงาน ค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร

ความภักดีต่อองค์กรภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านความเต็มใจทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อองค์กรและด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.27

ความภักดีต่อองค์กร : ด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นและยอมรับแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ท่านเต็มใจและทุ่มเทพยายามในการทำงานเพื่อองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.28 และท่านมีความผูกพันกับองค์กรอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

ความภักดีต่อองค์กร : ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจถูก ที่เข้ามาทำงานในองค์กรแห่งนี้และท่านรู้สึกต่อต้านเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงองค์กรของท่านในทางเสื่อมเสีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ท่านมีความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ความภักดีต่อองค์กร : ด้านความเต็มใจทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยินดีที่จะใช้เวลาส่วนตัวทำงานในองค์กร แม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือกิจกรรมทุกอย่างขององค์กรอย่างเต็มความสามารถ ค่าเฉลี่ย 4.27 และท่านมีความต้องการที่จะรักษาองค์กรไว้ ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ความภักดีต่อองค์กร : ความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพร้อมที่จะมุ่งทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ท่านรู้สึกว่าจะได้รับความยุติธรรม และไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.35 และท่านยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ความภักดีต่อองค์กร : ความต้องการที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่า จะทำงานในองค์กรนี้ต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปทำงานที่อื่น หากมีข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.43 รองลงมา ท่านภูมิใจที่จะบอก

ใครๆ ว่าเป็นพนักงานในองค์กรแห่งนี้ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ค่าเฉลี่ย 4.39 และท่านจะแนะนำชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาร่วมทำธุรกิจใองค์กร ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในธุรกิจการเ้ามนต์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอายุการทำงานแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานในธุรกิจการเ้ามนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจการเ้ามนต์ ในระดับค่อนข้างต่ำ ยกเว้น ด้านความสำเร็จในงาน ด้านค่าตอบแทน และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านความก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการยอมรับนับถือ ค่าเฉลี่ย 3.58 และด้านความสำเร็จในงาน ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านการนิเทศงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ค่าเฉลี่ย 3.15 และด้านค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ย 3.04 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร อรกุล (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในตามความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเ้ามนต์เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับงานเกิดขึ้นไม่สามารถแก้ปัญหาทางานได้สำเร็จ จึงมีระดับแรงจูงใจด้านความสำเร็จในงานอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ปัจจัยจูงใจ ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเ้ามนต์รู้สึกว้าตนเองได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างาน จึงมีระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมาก

1.3 ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ ได้ทำงานตามความรู้ความสามารถและความถนัดและมีความพอใจในงานของตนที่มีความท้าทายและจูงใจ จึงมีระดับแรงจูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

1.4 ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ ได้มีการช่วยงานนอกเวลาปกติได้และสามารถอยู่ทำงานล่วงเวลาได้ และสามารถบริหารจัดการเวลาให้ทำงานเสร็จตามกำหนด จึงมีระดับแรงจูงใจด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก

1.5 ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ ได้เข้ารับการอบรมเพื่อเพิ่มเติมความรู้จากองค์กรและมีโอกาสได้ไปดูงานนอกสถานที่ จึงมีระดับแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก

1.6 ปัจจัยค้ำจุน ด้านค่าตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์คิดว่าสวัสดิการที่ได้รับยังไม่เหมาะสมอีกและคิดว่าเงินเดือนที่ได้รับไม่เหมาะสมกับความสามารถของตน จึงมีระดับแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง

1.7 ปัจจัยค้ำจุน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ หัวหน้งานของตนไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และอาจรู้สึกที่หัวหน้งานมอบหมายงานไม่มีความเสมอภาค จึงมีระดับแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง

1.8 ปัจจัยค้ำจุน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ มีความเป็นมิตรต่อกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันและคิดว่าตนเองสามารถเป็นที่พึ่งให้กับเพื่อนร่วมงานได้ จึงมีระดับแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก

1.9 ปัจจัยค้ำจุน ด้านการนิเทศงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ได้รับการสอนงานทั้งทฤษฎีและปฏิบัติได้เป็นอย่างดีจากหัวหน้งานจึงมีระดับแรงจูงใจด้านการนิเทศงานอยู่ในระดับมาก

2. ความภักดีต่อองค์กรภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านความเต็มใจทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อองค์กรและด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.27ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ความภักดีต่อองค์กร : ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานในธุรกิจการเหมันท์มีความเชื่อมั่นและยอมรับแนวทางการปฏิบัติงานขององค์กร มากที่สุด

2.2 ความภักดีต่อองค์กร : ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรโดยพบว่า พนักงานในธุรกิจการเหมันท์คิดว่าตนเองตัดสินใจถูกที่เข้ามาทำงานในองค์กรแห่งนี้และรู้สึกต่อต้านเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงองค์กรของท่านในทางเสื่อมเสีย มากที่สุด

2.3 ความภักดีต่อองค์กร : ด้านความเต็มใจทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานในธุรกิจการเหมันท์ยินดีที่จะใช้เวลาส่วนตัวทำงานให้องค์กร แม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนมากที่สุด

2.4 ความภักดีต่อองค์กร : ความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานในธุรกิจการเหมันท์พร้อมที่จะมุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด

2.5 ความภักดีต่อองค์กร : ความต้องการที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า พนักงานในธุรกิจการเหมันท์คิดว่าจะทำงานในองค์กรนี้ต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปทำงานที่อื่น หากมีข้อเสนอที่ดีกว่า มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงาน ซึ่งเคารพต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร มีความผูกพันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนใจและเอาใจใส่ ภูมิใจและสนับสนุนองค์กร ปกป้ององค์กรจากการต่อต้านของบุคคลอื่น ตระหนักในด้านดีขององค์กรมีความเชื่อถือและไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรมีความปรารถนาและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปจาตุรงค์ วัฒนศิริ (2552, หน้า 38) และกรองกาญจน์ ทองสุข (2554 , หน้า 54) ได้ให้ความหมายไว้เช่นกันว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร สถานที่ที่ตนปฏิบัติงานอยู่ทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน พอใจในผลงาน วัฒนธรรม ตลอดจนรู้สึกรักและมีความอบอุ่นผูกพันต่อองค์กรและจะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่อไปด้วยความเต็มใจ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้พบว่าแรงจูงใจที่สัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความสำเร็จในงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการเหมันท์ควรพิจารณาให้คำชมกับพนักงานเมื่อ

ทำงานสำเร็จตามเป้าหมาย และควรส่งเสริมให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำงานได้ อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุดได้

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านการยอมรับนับถือภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาให้หัวหน้างานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานและควรส่งเสริมให้พนักงานทุกคนยอมรับการทำงานซึ่งกันและกัน อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในมากที่สุดได้

3. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณากำหนดหน้าที่การทำงานของพนักงานให้มีความชัดเจน อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในมากที่สุดได้

4. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความรับผิดชอบภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาในการทำงานให้เสร็จตามกำหนดอาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในมากที่สุดได้

5. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าภาพรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสศึกษาต่อ อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในมากที่สุดได้

6. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านค่าตอบแทนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาจัดสวัสดิการให้มีความเหมาะสมและพิจารณาเงินเดือนให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงาน อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุดได้

7. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาจัดสรรหัวหน้าให้เหมาะสมกับตำแหน่งและพิจารณาให้หัวหน้างานมีการมอบหมายงานอย่างเสมอภาคกับพนักงานทุกคน อาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุดได้

8. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อนร่วมงานของท่านเป็นมิตรต่อกันและช่วยเหลือกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ท่านเป็นที่พึ่งให้กับเพื่อนร่วมงานได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 และท่านมีความสุขในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

9. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : ปัจจัยจูงใจ ด้านการนิเทศงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการแพทย์ควรพิจารณาสนับสนุนให้หัวหน้างานให้ความรู้เกี่ยวกับความ

ปลอดภัยในการทำงานให้กับพนักงานและสอนงานให้เหมาะสมกับงานที่พนักงานต้องรับผิดชอบอาจทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุดได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความผูกพันที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์
2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจการเหมันท์

### เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จาดุรงค์ วัฒนศิริ. (2552). ความผูกพันความจงรักภักดีและการมีความสุขในการทำงานของครูโรงเรียนจินดาวัฒน์ จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชา.
- จตุรรัตน์ อินทิพย์. (2552). แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของบุคลากรทางพลศึกษาและกีฬา สังกัดสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรรัตน์ เขียวโพธิ์. (2550). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ : Human resources management. กรุงเทพฯ: สิริบุตรการพิมพ์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2545). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุภา.
- วรรณภา อารณ. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการรัฐสภาระดับปฏิบัติการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุวรรณณี ภู่อื่น. (2556). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความต้องการพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการ ตำแหน่งนักวิชาการสุลกการ ระดับปฏิบัติการ สังกัดสำนักงานสุลกการภาคที่ 1 กรมสุลกการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เสกสรร อรกุล. (2556). ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เมทเทิลคอม จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม.  
อ่อนจันทร์ คงสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการการอาชีวศึกษาจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,วิทยาลัยเทคนิคกระบี่.

Fletcher, G.P. (1993). *Loyalty: An essay on the morality of relationships*. New York: Oxford University Press.

Fullagar, C., &Barling, J. (1989). A longitudinal test of model of the antecedents and Consequences of union loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 213-227



## ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

### INFLUENCE FACTOR FOR CHOOSING LOW COST

### AIRLINE IN THAILAND

ฉัตรประภา ศิริประกอบ\* รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1.) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย 2.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ 3.) เพื่อศึกษาค้นคว้าปัญหาความแตกต่างในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินดอนเมืองจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูล หรือตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา และการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

## Abstract

The objectives of this research were to study Thai passengers' behaviors of low cost airlines in domestic route. The study of factors to select domestic low cost airlines was to study various factors to select low cost airlines in domestic route, study the differences in selection of low cost airlines in domestic route. The study was classified by personal attributes. The samples used in the study were 400 passengers who used Don Mueang Airport services. Questionnaires were used to collect data and analyze data as well. The researcher used package program to analyze data and presented the results of data analysis in a form of table with collateral descriptions accordingly. The researcher had conducted the analysis and presented the results of data analysis divided in 3 parts which classified by data characteristic, or various variables used in the study, and the statistics was used in data analysis.

The findings revealed as follows:

1. General information of most respondents was female with the age of 20 - 40 years, the education level was Bachelor's degree, their occupations were personal business with the revenue of 20,000 - 40,000 baht and they had marital status.

2. Factors to select low cost airline in regard to goods and services were due to the new aircraft, good service, convenience, fastness, smiling staff and good friendship.

3. In term of a fare, the price was reasonable, in term of distribution it is convenient to book a fare ticket through various channels such as internet,

telephone and agent. For marketing, passenger could select promotion by reducing the fare.

4. In regard to place or airport, customers or passengers were satisfied because it was convenient for travelling, car parking was enough, restaurants were provided for customers to eat and relax before departure.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปิดการบินเสรีในเส้นทางการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยของกระทรวงคมนาคม ตั้งแต่ปี 2544 มีผลทำให้สายการบินเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินกิจการสายการบินในเส้นทางภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก ปัจจุบันในประเทศไทยการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง การประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ธุรกิจการบินเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสายการบินจำนวนมากเกิดขึ้นใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low Cost Airline ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากสถิติจำนวนผู้โดยสารสายการบินที่ใช้บริการผ่านทางสนามบินมีแนวโน้มที่จะต้อนรับผู้โดยสารมากขึ้นทุกปี โดยปี 2558 มีผู้มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศสายการบินราคาประหยัด ท่าอากาศยานดอนเมืองทั้งเข้า-ออก จำนวน 19.2 ล้านคน หากพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ และแนวโน้มการเดินทางโดยสายการบินที่สูงขึ้นของผู้โดยสาร จะเห็นได้ว่าธุรกิจสายการบินมีศักยภาพในการเติบโต

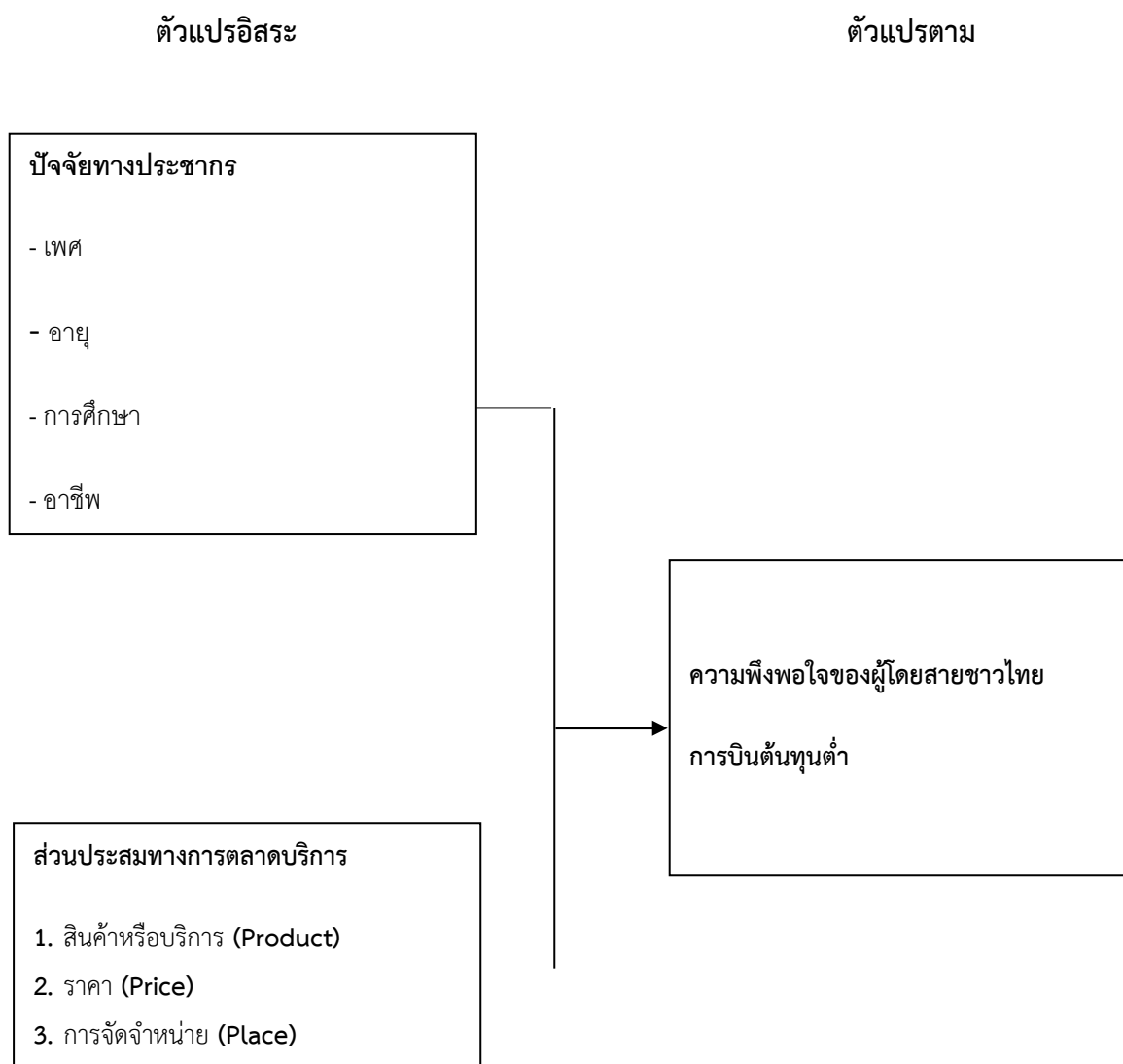
### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อทราบถึงปัญหาและความแตกต่างในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

### ขอบเขตในการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
  - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
    - 2.1.1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
    - 2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการจัดการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
  - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยการบินต้นทุนต่ำ
3. ผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2559

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย 7 ด้าน คือ คือ 1) ด้านสินค้าหรือบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการจัดการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวผู้ศึกษาในการติดต่อหน่วยงานที่เก็บข้อมูล

3.2 ส่งแบบสอบถามที่ใส่รหัสกำกับแล้วไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนโดยผู้ศึกษาส่งด้วยตนเอง

3.3 ผู้ศึกษาติดตามรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการทดลองใช้ มาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ และทำการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบเอฟ (F-test) และการทดสอบ (t-test)

## ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## กลุ่มตัวอย่าง

ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายปิด (Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวนโดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2	ระดับความพึงพอใจน้อย
3	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
4	ระดับความพึงพอใจมาก
5	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลระดับความพึงพอใจใช้สูตรคำนวณจากการคำนวณอันตรภาค (วิชิต อุ๋อัน, 2548, หน้า 181) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{Max-Min}}{5} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

4.21-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41- 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับผู้มารับบริการ ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรับคืนด้วยตนเอง

### วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



คำตอบส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าความถี่ ร้อยละ

คำตอบส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินที่เก็บรวบรวมมาได้ นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ 3 สถิติในการทดสอบได้แก่

3.1 t-Test ซึ่งจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

3.2 One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3.3 ใช้สถิติ Fisher's LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบเปรียบเทียบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะทดสอบต่อเมื่อหลังจากการทดสอบ One-Way ANOVA

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (sum of squares)

MS	แทน	ผลเฉลี่ยกำลังสอง (mean square)
P	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูล หรือตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา และการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยใช้สถิติความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 7 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้าหรือบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการจัดการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างของนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ ของ Fisher's LSD (Least Significant Difference)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ด้วยการเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำบรรยายประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	แบบสอบถาม	
	นวน (n=400)	ยละ
เพศ		
ชาย	2	
หญิง	8	

## อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

.00

51 - 60ปี

.00

60 ปี ขึ้นไป

10

## การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

10

มัธยมศึกษาตอนปลาย

0

ปริญญาตรี

8

.00

ปริญญาโท

.00

ปริญญาเอก

10

## อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

10

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.10
พนักงานบริษัทเอกชน	8	.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ		.00

---

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ออกแบบสอบถาม	
	นวน (n=400)	ยละ
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท		.15
20,001-40,000 บาท	1	.75
40,001-60,000 บาท	4	.00
60,001-80,000 บาท		.00

80,001-100,000 บาท		10
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป		10
สถานภาพ		
โสด	0	.00
สมรส	7	.25
หม้าย		.5
หย่า		10
<hr/>		
ม	0	0.00
<hr/>		

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 เพศชาย ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 24.0 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 22.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 30.0 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.0 รองลงมาอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.0 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 37.75 รองลงมา รายได้ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 26.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.25 รองลงมา สถานภาพโสด ร้อยละ 25.0

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยนำมาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 เพศชาย ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 24.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.0 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.0 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 37.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้าหรือบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการจัดการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสินค้าหรือบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพของเครื่องบินใหม่ รongลงมา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน และสายการบินมีความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลากำหนด

ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้ รongลงมา ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม และราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสมกับระยะทาง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์/ตัวแทนจำหน่าย รongลงมา ห้องจำหน่ายค่าโดยสาร มีการแจ้งเวลาเปิด-ปิดชัดเจน และความสะดวกในการชำระค่าโดยสารได้หลายช่องทาง ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายค่าโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าโดยสาร รongลงมา ส่วนลดค่าโดยสาร หากจองในงานท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทยตามฤดูกาล และการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบินหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิ

พิเศษ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน

ด้านพนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตร รองลงมา พนักงานต้อนรับ ภาคพื้นดินแจ้งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอัธยาศัยดี ดูแลเอาใจ ใส่ผู้โดยสารอย่างดี ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ นักบินสายการบินมีความชำนาญในการทำงาน และมีประสบการณ์ สามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี

ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบิน ที่นั่งหรือคืนตั๋วได้ รองลงมา สายการบินมีการดูแลและป้องกัน ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่อง และสายการบินมีการ ตรวจสอบกระเป๋าเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและไม่แออัด ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การส่งมอบ สัมภาระรวดเร็วและไม่สูญหาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน รองลงมา เครื่องบินมีการตกแต่งลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องบินและมีสภาพพร้อมให้บริการ และที่นั่งบน เครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เคาน์เตอร์เช็คอินในท่า อากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่ แตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่า ทั้งในภาพรวม และรายด้านไม่พบความแตกต่างกัน



ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ทั้งในภาพรวม และรายด้านไม่พบความแตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ดังนี้

1.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ความแตกต่างทางเพศไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

1.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก อายุเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนในการนำมาพิจารณาในการเลือกของแต่ละกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่

แตกต่างกัน เนื่องจาก การเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งแหล่งความรู้เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง มีความรวดเร็ว และสามารถนำมาพิจารณาในการตัดสินใจได้

1.4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีความแตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยโดยเฉพาะด้านราคา เพราะต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในแต่ละครั้งของการให้บริการ

1.5 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เมื่อรายได้มีความเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จึงทำให้รายได้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

1.6 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก การจำแนกตามสถานภาพ มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย โดยเฉพาะด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านสินค้าหรือบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าหรือบริการ ต้องมีอัตราประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าหรือบริการนั้นขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วย

ตัวเอง จากการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและการบริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย รัฐนันท์ พุกภักดี (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ ราคา เป็นคุณค่าของบริการในรูปของตัวเงิน ผู้ใช้บริการจะมองเห็น ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการ บริการและราคาในการบริการนั้นๆ หากมองเห็นว่าคุณค่าของการบริการสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการก็จะ ตัดสินใจใช้บริการและมีความพึงพอใจ ในบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วย ตัวเอง จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ พุก ภักดี (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษา พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นเส้นทางการบริการถูกส่งมอบ ไปยังผู้ให้บริการ ซึ่งการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องคำนึงถึง ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย ให้แก่ผู้ให้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็วและ ถูกต้อง ตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาว ไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จากการศึกษาพบว่า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ พุกภักดี (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

2.4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ การให้ข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่ ผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

และการประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ พุกภักดี (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2.5 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านพนักงาน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ พนักงานเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า เสนอขายบริการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ พนักงานจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าดังนั้นพนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จากการศึกษาพบว่า **ด้านพนักงาน**ในภาพรวมก็อยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ พุกภักดี (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก

2.6 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ วิธีการหรือขั้นตอนต่างๆที่ปฏิบัติเพื่อให้กิจกรรมบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการรวมถึงการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ พุกภักดี (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า **ด้านกระบวนการจัดการ** อยู่ในระดับมาก

2.7 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รูปลักษณ์ภายนอกของสายการบิน เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความคิดอารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับบริการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรัฐนันท์ พุก

ภักดี (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัตร พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง จากการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ เครื่องบินออกเดินทางและถึงตามเวลากำหนด ดังนั้น สายการบินควรมีการแจ้งกับผู้มารับบริการทุกครั้งและแจ้งถึงสาเหตุของการมาล่าช้า เช่น เครื่องบินเสียหรือต้องเปลี่ยนอะไหล่ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง การสับเปลี่ยนหมุนเวียนของนักบินและลูกเรือ มีผู้โดยสารต่อเครื่องเป็นจำนวนมาก หรือการมาช้าของผู้โดยสารเอง

ปัจจัยด้านราคา ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ราคาค่าโดยสารของสายการบินมีความเหมาะสมกับระยะทาง ดังนั้น สายการบินอาจมีการเปลี่ยนแปลงราคาในแต่ละเที่ยวบินแต่ละวันมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก เทศกาลการท่องเที่ยวของแต่ละภาค หรือการจองตั๋วเครื่องบินในเวลาที่ใกล้จะเดินทาง ก็จะมีราคาสูงขึ้นได้ สายการบินจึงมีการแจ้งราคาจองตั๋วล่วงหน้าเป็นระยะเวลาหลายเดือนซึ่งก็จะได้ในราคาที่ถูกลง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานจำหน่ายค่าโดยสารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ดังนั้น ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นชัดเจนของที่ตั้งสำนักงานจำหน่ายในสนามบิน พร้อมทั้งมีป้ายบอกทางให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อสะดวกในการไปติดต่อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มีเว็บไซต์/พนักงาน หรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน ดังนั้น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการสามารถทราบข้อมูลของการให้บริการ ได้รวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยด้านพนักงาน ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ นักบินสายการบินมีความชำนาญในการทำงานและมีประสบการณ์ สามารถควบคุมเครื่องบินได้ดี เนื่องจาก ประเทศไทยมีนักบินพาณิชย์ประมาณ 3,000 คน แต่สายการบินที่เพิ่มมากขึ้น เส้นทางการบินที่หลากหลาย ทำให้นักบิน เป็นที่ต้องการของตลาด ขณะที่นักบินแต่ละคนนั้นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นเวลานาน โดยไทยผลิตได้เพียงปีละ 200-300 คน ไม่ทันกับธุรกิจการบิน ทางแก้ที่ดีที่สุดคือ สายการบินใดจะรับเครื่องบินใหม่เข้ามา จะต้องสร้างนักบินขึ้นมาให้เพียงพอกับเครื่องบินที่จะรับในอนาคต

ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่สูญหาย ดังนั้น สายการบินจะต้องดำเนินการอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบสัมภาระที่ล่าช้า ควรมีการแจ้งให้ผู้รับบริการทางโทรศัพท์ตามข้อมูลการติดต่อที่ผู้รับบริการให้ไว้ และมีการชดเชยค่าเสียหายได้ตามความจำเป็นและสมเหตุสมผล

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบตกแต่งและตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาได้ง่าย ดังนั้น ควรมีการออกแบบที่ชัดเจนและเป็นสัญลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนและมีการปรับปรุงให้มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ

**ทัศนคติและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของ**

**สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย**

**ATTITUDE AND MOTIVATION FACTORS AFFECTING MEMBERSHIP**

**DECISIONS IN DIRECT SALES BUSINESS OF THE DIRECT SELLING**

**DEVELOPMENT ASSOCIATION**

**ชัยสิทธิ์ ทองวิเศษ\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\***

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ

จัดการ

## มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยโดยศึกษาจากปัจจัยบุคคลทักษะและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกในธุรกิจขายตรงของ สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาพบว่า

ทัศนคติในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและด้านความรับผิดชอบ

ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านการนิเทศงาน

การตัดสินใจการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเป็นรายข้อ พบว่า ศึกษาข้อมูลสินค้าในบริษัทขายตรง จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก รองลงมา เลือกสมัครเป็นสมาชิก เพราะการส่งเสริมการขายต่างๆ ศึกษาข้อมูลบริษัทขายตรง จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิก ในบริษัทขายตรงที่เลือก ศึกษากระบวนการตลาดและการจ่ายผลตอบแทน ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกศึกษาเครื่องมือการตลาดเพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจขายตรงก่อนสมัครเป็นสมาชิก ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง เพราะได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ

พิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการก่อนได้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก บริษัทขายตรง จากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัว และตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรงได้รับความสะดวกโดยสมัครผ่านออนไลน์ ตัวแทน และสาขา ตามลำดับ

**คำสำคัญ:**ทัศนคติ แรงจูงใจ การตัดสินใจ ธุรกิจขายตรงหมายถึง สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

## ABSTRACT

This research is aims to study the subject Attitude and Motivation Factors Affecting Direct Selling Membership in Direct Selling Association of Thailand Based on personal factors, Attitude and Motivation Factors Affecting Membership Decisions in Direct Sales Business. The questionnaire used as a tool to collect the data which distributed to 400 members of direct sales. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and the tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and Multiple Regression Analysis)

The result of this study indicated that

Attitude to apply for direct sales membership is a very high level, when considering each aspect, it was found that the behavior was the highest, followed by cognitive level and emotionally respectively.

Motivator factors were at a high level, when considering the motivators in each aspect, it was found that the progress has the highest average, followed by success in the work, respectable, nature of work and responsibility.

For Hygiene factors factor is at a high level, when considering motivational factors, it was found that relationship with supervisors has the highest average, followed by compensation, relationships with colleagues and and supervision.



The decision to apply for direct sales membership in a very high level, when considering the decision-making level, it was found that the product information in direct selling companies from various sources before deciding to subscribe, subscribe to subscribe because of various promotions. Study direct sales company information from various sources before you decide to subscribe. It is advisable for others to subscribe to select direct selling companies, study marketing and compensation systems before you decide to apply for a study affiliate marketing tool to assist in the direct sales business before applying for membership. The decision become a direct sales company because of watching / listening to ads or public relations through the media. Consider the need to use the service before deciding to subscribe. Decision to become a direct sales company from the introduction of friends and family, and cutting off the decision to apply for a direct sales company membership, get the convenience by applying through online agents and branches respectively.

**KEY WORDS:** ATTITUDE, MOTIVATION, DECISION, DIRECT SELLING BUSINESS, DIRECT SELLING DEVELOPMENT ASSOCIATION

## บทนำ

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวน 1020 ข้อมูลจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (<http://www.ocpb.go.th/cline.php?offset=990&search=>) ผลประกอบการของธุรกิจขายตรง ในรอบปี 2559 อยู่ในสภาวะทรงตัว แต่ก็มีมูลค่าถึง 6.2 หมื่นล้านบาท ข้อมูลจาก TCUI ออนไลน์ (<http://www.tcijthai.com/news/2017/02/current/6633>)

ในปัจจุบันธุรกิจขายตรงยังต้องเผชิญปัญหาและอุปสรรครอบด้าน แต่ธุรกิจขายตรงมักจะเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจมาโดยตลอดนั้น ในปี 2560 ผู้ประกอบการก็ยังคาดหวังว่า จะสามารถกลับมาเติบโตเหมือนที่ผ่านมาได้เช่นกัน แต่คงเป็นการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งอัตราการเติบโตที่คาดหวังไว้คงไม่เกิน 2-3% จากปัจจุบัน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์การตลาด 4.0 ที่มีรูปแบบการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญ ไม่แตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งในธุรกิจขายตรงได้เริ่มเห็นทิศทางการก้าวไปสู่แนวทางดังกล่าวอย่างชัดเจนแล้ว ปัจจุบันบริษัทขายตรงชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นแอมเวย์กิฟฟารีนนูสกิน และอเวียองซ์ เป็นต้น ที่ได้เริ่มพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นระบบดิจิทัลออกมาใช้ อาทิ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เพื่อเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคและนักธุรกิจ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างยอดขายให้มากขึ้นด้วยจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,222 วันที่ 29 - 31 ธันวาคม 2559 (<http://www.thansettakij.com/content/121925>)

ธุรกิจขายตรงได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น จากสถิติการประมาณการจำนวนนักขายทั่วโลก มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง และในปี 2550 พบว่ามีจำนวนมากขึ้นจากปี 2549 มากกว่า 1 ล้านคน ข้อมูลจากสมาคมการขายตรงไทย (<http://www.tdsa.org/content/21/1/>)

การที่นักขายจะทำยอดขายได้นั้นต้องมีแรงจูงใจมากระตุ้น เพราะ การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สอดคล้องกับเรื่องของการคาดหวัง ที่ว่าการตั้งระดับความคาดหวังที่เป็นไปได้ พอดีและเหมาะสมสำหรับตนเอง ซึ่งมักจะคาดหวังตามค่านิยมของตนจะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งท้าทายให้มีชีวิตชีวา และมานะพยายามให้บรรลุเป้าหมายให้ได้ ดังนั้น ผู้จัดการองค์การจึงควรสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดแก่พนักงาน เพื่อให้ความคาดหวังนั้น ๆ เป็นสิ่งที่เป็นไปได้เพื่อจะไม่เกิดความท้อแท้

คับข้องใจ ซึ่งจะสร้างความเสียหายให้กับทั้งองค์กรและตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าใช้วิธีหลอกลวงให้พนักงานตั้งความหวังลม ๆ แล้ง ๆ โดยเป็นจริงไม่ได้จะเกิดผลเสียมากกว่าผลดีอย่างแน่นอน บางทีถึงขั้นทำลายองค์กรให้เสียหาย หรืออาจเกิดปัญหาแก้แค้นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการที่องค์กรจะผลักดันและกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรทำงานกันอย่างขยันขันแข็งรวมถึงทุ่มเทร่างกาย แรงใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่เพื่อจะมีส่วนผลักดันให้องค์กรเจริญก้าวหน้า จะต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีคุณค่า และองค์กรจะต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจ (พวงเพชร วัชรอยู่, 2537 : 27)

ผู้วิจัยในฐานะที่ได้ร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท โดยถือว่าได้เป็นนักธุรกิจของบริษัทที่มียอดขายตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ ทั้งนี้จากการศึกษาภาพรวมของธุรกิจขายตรงและยอดขายที่เกิดขึ้นอีกทั้งแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจขายตรงนั้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษา ทักษะคิดและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เพื่อนำผลการศึกษา มาสร้างเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจขายตรงในปัจจุบันให้เติบโตต่อไป

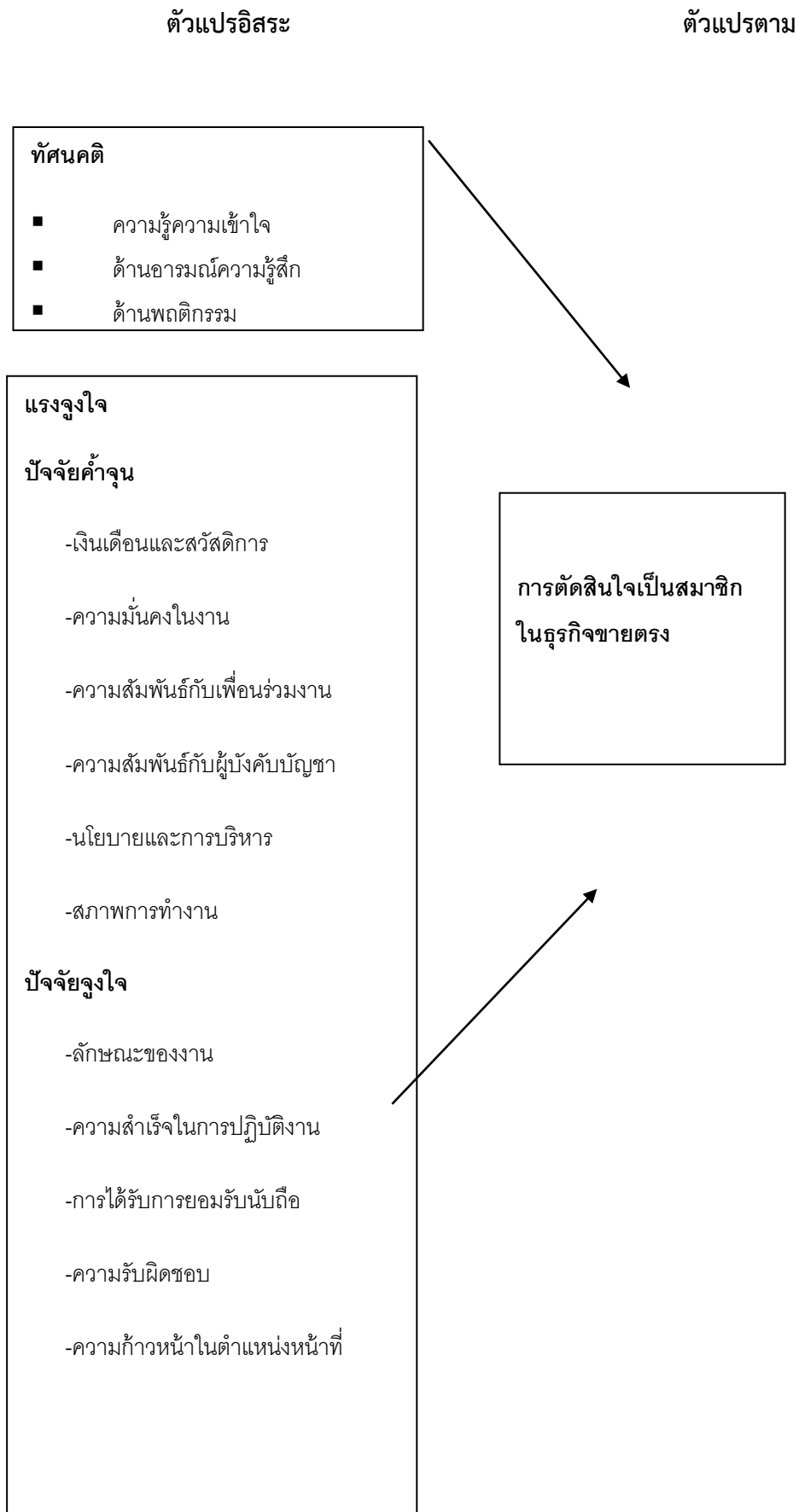
### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลตัดสินใจเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรงในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย (TSDA)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรงในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย (TSDA)
3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรงในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย (TSDA)

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง
3. ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

## กรอบแนวคิดในการศึกษา



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### ขอบเขตของการศึกษา

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ มุ่งศึกษา ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของ 7 บริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การเป็นสมาชิก ตำแหน่งของสมาชิก )

- ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

- แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

#### 4. ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการ มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ เดือน เมษายน-สิงหาคม 2560

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย
2. ทราบปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรงในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย
3. ทราบปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรงในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย
4. นำผลการวิจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจไปประยุกต์ใช้ในการสร้างให้สมาชิกสมาเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงมากขึ้น

### นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk.1994:657)

**แรงจูงใจ** หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

**ธุรกิจขายตรง** หมายถึง ธุรกิจที่ทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างไกลจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ ผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย หมายถึง สมาคมที่ประกอบไปด้วย 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท  
จอยแอนด์คอสต์คอร์ปอเรชั่น จำกัดบริษัท จอยมาร์ท จำกัดบริษัท สตาร์ ชันไซน์ จำกัด บริษัท ไทย-  
เยอรมัน อินเทอร์เน็ตโปรดักส์ จำกัดบริษัท โอทู อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัดบริษัท ไอยรา แพลนเน็ต  
จำกัดและ บริษัท แม็กซ์ อินเทอร์เน็ต เน็ตเวิร์ค จำกัดโดยดำเนินธุรกิจในระบบขายตรง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกัน ตลอด

ความสำคัญของการศึกษาทัศนคติทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการศึกษาทัศนคติดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้สมาชิกกลับมาอุปโภค-บริโภค สินค้าซ้ำ กรณีศึกษา (บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 2) ทัศนคติช่วยอธิบายรูปแบบพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีของบุคคลแต่ละบุคคล
- 3) ทัศนคติสะท้อนความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รวมทั้งการสร้างทัศนคติเพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก



4) ทักษะคิดเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการเรียนรู้ในการสร้างทัศนคติจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อทราบถึงขั้นตอนและการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือร้านค้าปลีก

สรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดต่อบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษะคิด นั้น โดยสรุป ทักษะคิด ในงานที่นี้เป็นเรื่องขอ จิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978 อ้างถึงใน กฤษณา โกลมล มิศร์, 2547) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two Factor Theory, 1959) เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg,) เป็นนักจิตวิทยาอีกผู้หนึ่งที่มุ่งมันศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานผลงานของเขาในเรื่องนี้มีปรากฏแพร่หลายมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1966 และ ค.ศ. 1968 ปัญหาที่เขาเฝ้าถามตนเองอยู่เสมอคือทำอย่างไรจะจูงใจคนในการทำงานได้เป็นอย่างดีเขาเห็นว่าค่าแรงต่ำทำให้คนงานไม่พอใจแต่การให้ค่าแรงสูงก็มีได้ทำให้คนงานอยากทำงานหนักขึ้นเงินมิใช่สิ่งจูงใจสูงสุดจะทำให้คนงานทำงานได้มากกว่าเดิมแม้เงินจะมีความสำคัญก็ตามขณะเดียวกันความมั่นคงและบรรยากาศที่ดีในองค์กรก็มีใช้สิ่งจูงใจสูงสุดอีกเช่นเดียวกันทฤษฎีของเฮอร์ซเบิร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ “ตัวกระตุ้น” (Motivators) และ “การบำรุงรักษา” (Hygiene) สองปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่งซึ่งผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารคนและบริหารงาน

1) ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความพอใจแต่แม้ว่าการไม่ปัจจัยนี้ก็ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ไม่พอใจเสมอไปตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้ ความสัมพันธ์ผลคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จซึ่งอาจจะทั้งหมดหรือบางส่วน

การยอมรับนับถือจากผู้อื่นคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกถึงความสำเร็จของเขานั้นมีคนอื่นรับรู้มีคนยอมรับลักษณะงานที่น่าสนใจคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่างานที่เขาทำมีความน่าสนใจน่าทำความรับผิดชอบคือพนักงานควรต้องมีความรู้สึกว่าเขามีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบต่อตนเองและต่องานของเขาโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าคือพนักงานควรต้องรู้สึกว่าเขามีศักยภาพที่จะเจริญก้าวหน้าในงานของเขาการเจริญเติบโตคือพนักงานจะต้องตระหนักว่าเขามีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากงานที่ทำมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงาน

2) ปัจจัยด้านการบำรุงรักษาหรือปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยด้านนี้ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกไปทำงานที่อื่นเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงานจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานของเขาการบำรุงรักษาประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการดังนี้

- นโยบายและการบริหารคือพนักงานรู้สึกว่าย่างจัดการมีการสื่อสารที่ดีเกี่ยวกับพนักงานพนักงานก็มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและนโยบายการบริหารงานบุคคล

- การนิเทศงานคือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารงานตั้งใจสอนและแจกจ่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ

- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานคือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อหัวหน้างานของเขา

- ภาวะการณ์ทำงานคือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน

- ค่าตอบแทนการทำงานคือพนักงานรู้สึกว่าเงื่อนไขค่าตอบแทนการทำงานมีความเหมาะสม

- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานคือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

- ชีวิตส่วนตัวคือพนักงานรู้สึกว่างานของเขาทั้งด้านชั่วโมงการทำงานการย้ายงาน ฯลฯ ไม่กระทบต่อชีวิตส่วนตัว

- ความสัมพันธ์กับลูกน้องคือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

- สถานภาพคือพนักงานรู้สึกว่างานของเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี

- ความมั่นคงคือพนักงานมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ปฏิบัติและงานมีความมั่นคง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น

นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ

#### 4. สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย (TSDA)

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงกำลังเป็นที่สนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเอง หรือหารายได้เสริม ในขณะที่ความหลากหลายของธุรกิจประเภทนี้ก็เริ่มแพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบผู้ประกอบการขายตรงขึ้นบ้างแล้ว เช่น สมาคมการขายตรงไทย, สมาคมอุตสาหกรรมขายตรงไทย แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการขายตรงอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจขายตรง และอาจเกิดปัญหาในการทำธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันกฎหมายในประเทศไทยให้ความควบคุมดูแลผู้ประกอบการ และผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น ทางผู้ก่อตั้งจึงเกิดความคิดที่จะจัดตั้งสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เพื่อรองรับบริษัทขายตรงที่ยังไม่ได้เข้าร่วมกับกลุ่มที่มีอยู่ก่อนจึงได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยขึ้นเมื่อ วันที่ 12 ตุลาคม 2553 ภายใต้การควบคุมดูแลของสมาคมการค้าประจำกรุงเทพมหานคร โดยความร่วมมือจากพันธมิตรหลัก 3 ท่าน คือ คุณ สมชาย หัทธสิริหา, คุณ อนุวัฒน์ ธรรมธัช และ คุณ ขวัญชัย ปิยะทัศน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งสมาคม ดังนี้

1. ส่งเสริม และพัฒนาการขายตรงไทยให้ทัดเทียมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค  
สาธารณชน และภาครัฐ

2. ส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่าง ๆ รวมทั้งเจรจาทำ  
ความตกลงกับบุคคลภายนอกเพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกบวิสาหกิจประเภทที่อยู่ใน  
วัตถุประสงค์ สอดส่อง และติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดการค้าทั้งภายใน และภายนอกประเทศ  
เกี่ยวกับวิสาหกิจประเภทที่อยู่ในวัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การประกอบธุรกิจการค้า  
การเงิน เศรษฐกิจ หรือความมั่นคงของประเทศ

3. ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประกบวิสาหกิจประเภทที่อยู่ในวัตถุประสงค์ แลกเปลี่ยนและ  
เผยแพร่ความรู้ในทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารการค้าอันเกี่ยวกับวิสาหกิจนั้น ๆ

4. ส่งเสริมการดำเนินการขายสินค้า และการให้บริการในการประกบวิสาหกิจของสมาชิกให้  
เข้า มาตรฐาน ตลอดจนวิจัย และปรับปรุงวิธีการเกี่ยวกับวิสาหกิจดังกล่าวให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

5. ร่วมมือกับรัฐบาล นิติบุคคล ในการส่งเสริมการค้า อุตสาหกรรม การเงิน หรือธุรกิจอื่นใด  
ในทางเศรษฐกิจอันอยู่ในวัตถุประสงค์

6. ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติ หรืองดเว้นการปฏิบัติเพื่อให้การประกบ  
วิสาหกิจ ประเภทที่อยู่ในวัตถุประสงค์ได้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

7. ปกป้องคุ้มครองสมาชิกของสมาคมผู้ปฏิบัติหน้าที่โดยชอบ ด้วยการให้ความช่วยเหลือด้าน  
กฎหมาย ด้านสวัสดิการ และด้านอื่น ๆ ที่จำเป็น และชอบธรรม รักษาไว้ซึ่งมาตรฐานอันดีงามในการ  
ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามจรรยาบรรณของสังคม

สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ประกอบไปด้วย 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท จอยแอนด์คอยส์คอร์  
ปอเรชั่น จำกัดบริษัท จอยมาร์ท จำกัดบริษัท สตาร์ ชันไซน์ จำกัด บริษัท ไทย-เยอรมัน อินเตอร์เทค  
โปรดักส์ จำกัดบริษัท โอทู อินเตอร์เนชันแนล จำกัดบริษัท ไอยรา แพลนเน็ต จำกัดและ บริษัท  
แม็กซ์ อินเตอร์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยการทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร /กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ได้แก่ ขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยดำเนินการออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรงของบริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษา ตอนที่ 2-3 ผู้ศึกษาได้แปรมาตรฐานของการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับคะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงที่ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังรายละเอียด ได้แก่

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อตรวจคะแนนเสร็จ นำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักจุดกึ่งกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษาโดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสะดวกที่เป็นสมาชิกของ 7 บริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ได้แก่ บริษัท จอยแอนด์คอยส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท จอยมาร์ท จำกัด บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดบริษัท ไทย-เยอรมัน อินเตอร์เทคโปรดักส์ จำกัดบริษัท โอทู อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดบริษัท ไอยรา แพลนเน็ต จำกัด และ บริษัท แม็กซ์ อินเตอร์ เน็ตเวิร์ค จำกัดได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมไปถึงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามโดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15 นาที หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาท การตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลผลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแยกตามวิเคราะห์ลำดับที่ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลตอนที่ 2 คำถามทัศนคติและตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffeในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาในส่วนของแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.10 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.20 มีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 31.90 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50

**ส่วนที่ 2** ทัศนคติในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง

ทัศนคติในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.67$ ) และด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ) จากผลการศึกษาพบว่า

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง

ปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) โดยพบว่า ปัจจัยค่าจูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยจูงใจ ( $\bar{X} = 3.57$ ) โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาด้านความสำเร็จในงาน ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านการยอมรับนับถือ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.36$ )



ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาด้านค่าตอบแทน ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.55$ ) และด้านการนิเทศงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ )

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง

การตัดสินใจการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณา ระดับการตัดสินใจเป็นรายข้อ พบว่า ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าในบริษัทขายตรง จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) รองลงมา ท่านเลือกสมัครเป็นสมาชิกในบริษัทบริษัทขายตรง เพราะการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การท่องเที่ยว และท่านศึกษาข้อมูลบริษัทขายตรง จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง ( $\bar{X} = 3.79$ ) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกในบริษัทขายตรงที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 3.78$ ) ท่านศึกษาระบบการตลาดและการจ่ายผลตอบแทน ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง ( $\bar{X} = 3.74$ ) ท่านศึกษาเครื่องมือการตลาดเพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจขายตรงก่อนสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง ( $\bar{X} = 3.68$ ) ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง เพราะได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ ( $\bar{X} = 3.57$ ) ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการก่อนได้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก ( $\bar{X} = 3.42$ ) ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง จากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัว ( $\bar{X} = 3.41$ ) และท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรงได้รับความสะดวกโดยสมัครผ่านออนไลน์ ตัวแทน และสาขาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.39$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ทศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงในระดับค่อนข้างต่ำ มีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่

กำหนด ( $P\text{-value} < 0.05$ ) นั่นคือทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.354 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง ได้ร้อยละ 12.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.542 ส่วนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรมมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ ( $P\text{-value}$ ) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $P\text{-value} > 0.05$ ) นั่นคือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรมไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงได้

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านการนิเทศงานส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงในระดับปานกลาง มีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ ( $P\text{-value}$ ) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $P\text{-value} < 0.05$ ) นั่นคือปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านการนิเทศงานมีความสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.566 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง ได้ร้อยละ 32.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.482 ส่วนปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีนัยสำคัญที่สังเกตได้ ( $P\text{-value}$ ) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $P\text{-value} > 0.05$ ) นั่นคือ ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงได้

### อภิปรายผลการศึกษา

1.จากการวิจัย พบว่า ทัศนคติในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.67$ ) และด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ) โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) โดยพบว่า สมาชิกจะมีทัศนคติในเรื่อง การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดีมากที่สุด

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) โดยพบว่า สมาชิกชอบสินค้าทุกประเภทของบริษัท รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเพราะต้องซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและรู้สึกว่าซื้อสินค้าของบริษัทแล้วคุ้มกับราคา ยังไม่มากเท่าที่ควร

3. ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) โดยพบว่า สมาชิกเป็นสมาชิกบริษัทเพื่อต้องการเข้าร่วมเป็นกลุ่มในสมาชิกของบริษัท มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ นอร์แมน แอลมุน (Norman L. Munn ,1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกริยาตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) โดยพบว่า ปัจจัยค่าจุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยจูงใจ ( $\bar{X} = 3.57$ ) โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้านพบว่า ด้านความก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาด้านความสำเร็จในงาน ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านการยอมรับนับถือ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.36$ ) โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงานค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกรู้สึกที่ตนเองทำภาระงานเกี่ยวกับระบบขายตรงได้ตามระบบที่บริษัทกำหนดไว้

2. ด้านการยอมรับนับถือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมาชิกพอใจที่ได้รับการยอมรับจากเพื่อร่วมงาน (ไซท์ไลน์ออฟไลน์ ดาวนไลน์)

3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกรู้สึกงานภาระงานที่มีทำไม่ค่อยมีความท้าทายและจูงใจ

4. ด้านความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกรู้สึกว่าจะสามารถจัดการเวลาให้ทำงานเสร็จตามเป้าหมายยังไม่มากเท่าที่ควร มี

5. ด้านความก้าวหน้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมาชิกรู้สึกดีที่บริษัทส่งเสริมให้สมาชิกได้เรียนศึกษาต่อ

ปัจจัยค่าจูน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาด้านค่าตอบแทน ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.55$ ) และด้านการนิเทศงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ ) โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมาชิกคิดว่าได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม

2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อีฟไลน์ให้คำปรึกษาเมื่อท่านมีปัญหา

3. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สมาชิกมีความสุขในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน และเป็นที่พึงให้กับเพื่อนร่วมงานได้

4. ด้านการนิเทศงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อีฟไลน์ให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะในการทำงานอย่างถูกต้องยังไม่มากเท่าที่ควร

3. การตัดสินใจการสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะศึกษาข้อมูลสินค้าในบริษัทขายตรง จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรง รองลงมา เลือกที่จะสมัครเป็นสมาชิกในบริษัทบริษัทขายตรง เพราะการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การท่องเที่ยวและทำนศึกษาข้อมูลบริษัทขายตรง จากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบริษัทขายตรงและจะแนะนำให้ผู้อื่นสมัครเป็นสมาชิกในบริษัทขายตรงที่ตนเองเลือกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรมีการอบรมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทให้สมาชิกได้รับรู้ เพื่อที่สมาชิกจะได้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี และควรทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท อีกทั้งควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสมาชิกจะได้ทัศนคติที่ดีในการจะเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง

2. ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบพิจารณาเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง

3. ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบทำความเข้าใจด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของผู้ที่จะมาสมัครเป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง และเพื่อที่จะได้ปรับปรุงและประยุกต์ในการพัฒนาในการสร้างสมาชิกธุรกิจขายตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับตัดสินใจเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

## เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ ม้าคะนอง. (2540). เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภา เต็งไตรรัตน์ (2544) และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวีพรฤทธิญาตี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ชินินธร รักชาติ. (2546) มूलเหตุจูงใจในการเข้าร่วมธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM). โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชดา เบญจรัตน์านนท์. (2541) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2542) เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523) พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

สุชาดา สุขแถม. (2551) การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานขายเครื่องสำอางในระบบขายตรง” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า.

พวงเพชร วัชรอย. (2537). “แรงจูงใจในการท างาน” . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Petty, R. E., Caciopo, (1983) J. T., and Schumann, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* (pre-1986). 10 (September) : 135-146.

Lantos, P. G. (2010) Consumer behavior in action : real-life applications for marketing managers. New York : Armok.

ส่วนทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ  
ของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

ATTITUDES AND MARKETING MIXES THAT INFLUENCE THE REPEAT  
PURCHASE OF DIRECT SALES MEMBERS.

ณชญาดา นันทวงศ์\* ดร.สุกัญญา ทิพหา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิก โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม



**คำสำคัญ :** ทักษะการซื้อซ้ำ ส่วนผสมการตลาด ธุรกิจขายตรง

### Abstract

This research aims to study Attitudes and marketing mixes that influence the repeat purchase of direct sales members. The sample used in the study was the sample of the population of the sample from J&C Corporation Co., Ltd. The researcher used a questionnaire as a research tool. The samples were 400 persons. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and Regression Analysis.

The research found that The overall marketing mix was at a high level. For the results of each consideration, it is found that the distribution channel. The highest average was the product price and the promotion.

Influence of repeat subscriber acquisition on the overall membership was at a high level. For the individual case, the emotional side The highest average cognitive level. And behavioral aspects

**Keyword :** Online product Purchasing of Students

### บทนำ

**ธุรกิจขายตรง** เป็นธุรกิจที่ทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคลซึ่ง ห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาส ทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ ซึ่ง **ประโยชน์ของธุรกิจขายตรง**นั้น มุ่งที่ ผู้ขายได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง

สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำ / ให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด สร้างโอกาสในทางสังคมและรายได้แก่ผู้ขาย ลักษณะของธุรกิจขายตรงนั้น เป็นการนำ ตลาดสินค้า หรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง 3 ส่วนได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระ (สมาชิก) และตัวแทนขายตรง โดยมีรายละเอียดคือ

- **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบการจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบการจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ
- **ผู้จำหน่ายอิสระ** หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค
- **ตัวแทนขายตรง** หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงให้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค ข้อมูลจาก สมาคมการขายตรงไทย (<http://www.tdsa.org>)

การเติบโตของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ถึงแม้ว่าทุกวันนี้ ช่องทางการขายสินค้าหลักจะเป็นการขายผ่านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ จะผูกพันรากับดอกเห็ดในทุกซอกทุกมุม ทว่า การขายตรง ก็ยังคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ยังได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากยังคงมีสินค้าบางประเภทที่เหมาะสมกับการขายตรง อีกทั้งการใช้ผู้บริโภคสินค้านั้นๆ มาเป็นตัวแทนขายโดยตรง นับเป็นกลยุทธ์ที่แยบยล

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

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

สินค้ากลุ่มหลักที่ครองตำแหน่งยอดขายสูงสุดคือ สินค้าเพื่อสุขภาพ (44.67% ของยอดขายรวม) และเครื่องสำอาง (34%) ตามมาด้วยเครื่องใช้ในครัวเรือน (12.46%) เหตุผลหลักคือ ผู้บริโภคในทุกวันนี้ต่างให้ความสนใจในสุขภาพ และภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับผู้บริโภคทั่วโลก

ในปัจจุบัน มีจำนวนบริษัทขายตรงที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องกับกระทรวงพาณิชย์กว่า 800 บริษัท ในจำนวนนี้ 32 บริษัทเป็นสมาชิกของสมาคม ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 70% ทั้งนี้ ทางสมาคมคาดการณ์ว่า ในปีนี้ ยอดขายตรงในประเทศน่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เนื่องจากการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น แต่การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายอยู่นั้น น่าจะทำให้บริษัทขายตรงต่างๆ ต้องนำกลยุทธ์ที่แยบยลและการส่งเสริมการขายที่เข้มข้นมาใช้ เพื่อแย่งชิงเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคที่มีจำกัด อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่โดนใจ และอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และแน่นอนที่สุด ต้องอยู่ในราคาที่เหมาะสม

บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจขายตรงที่ ซึ่ง เปิดดำเนินธุรกิจ 15 ปีเต็ม นำทัพบริหารโดย “ดร.สมชาย หัซลีหหา” ประธานกรรมการบริษัท บริษัทมีผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีจำนวนมากซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทได้แก่สินค้า บริโภคและสินค้าของใช้ประจำวัน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร สินค้าความงาม และ สินค้าสุขภาพสินค้าอุปโภค ในปี 2559 มี ยอด ขาย ที่ 2,200 ล้านบาท ข้อมูล จาก พาวเวอร์เน็ต เวอร์ค (<http://www.thepowernet.com/worknews.com/2017>) ซึ่งการที่ยอดขายของธุรกิจขายตรงได้เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะการซื้อซ้ำ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือ ความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาส อย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

ผู้วิจัยได้ร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท โดยถือว่าได้เป็นนักธุรกิจของบริษัทที่มียอดขายตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ ทั้งนี้จากการศึกษาภาพรวมของธุรกิจขายตรงและยอดขายที่เกิดขึ้นอีกทั้งแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจขายตรงนั้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษา ทักษะและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจขายตรงในปัจจุบันให้เติบโตต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้สมาชิกกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค-บริโภคของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค-บริโภคของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

6. เพื่อศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค-บริโภคของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

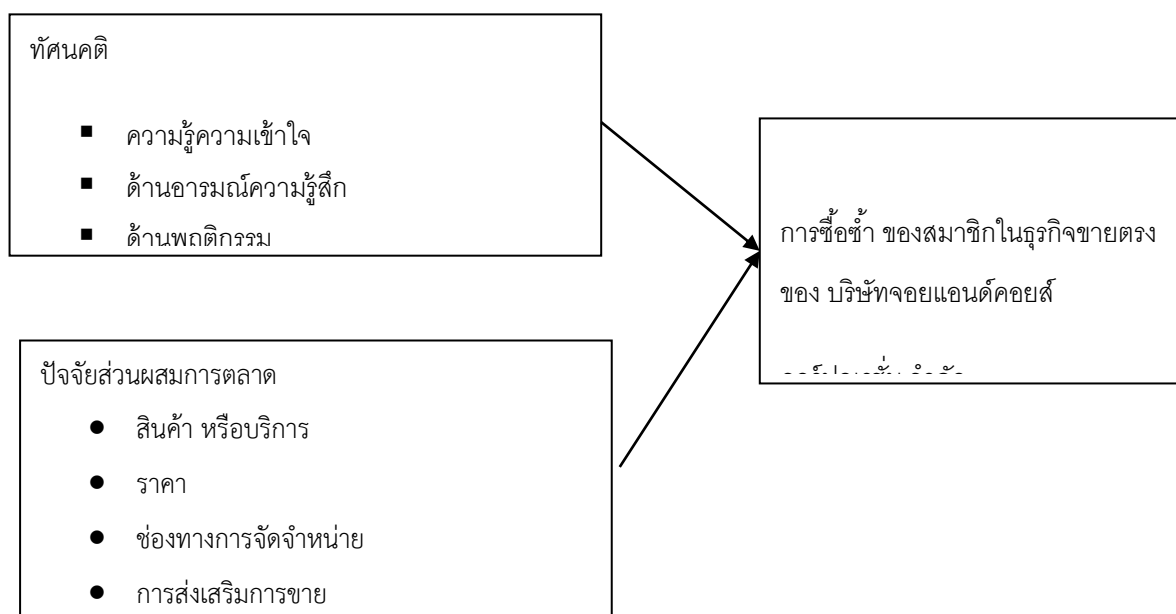
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ส่วนทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรต้น

#### ตัวแปรตาม



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### ขอบเขตของการศึกษา

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ มุ่งศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนผสมการตลาด และการซื้อซ้ำสินค้า

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 186,000 คน (สถิติจำนวนสมาชิกจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ณ เดือน มิถุนายน 2560) โดยดำเนินการออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มาซื้อสินค้าตามสาขาของบริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 3. ขอบเขตด้านด้านตัวแปร

##### 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การเป็นสมาชิก ตำแหน่งของสมาชิก )

- ทักษะคติของสมาชิกในการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

- ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อซ้ำสินค้า

#### 4. ขอบเขตด้านเวลาและพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการ มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ เดือน เมษายน-สิงหาคม 2560

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. ทราบปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. ทราบปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแนวทางด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดเพื่อการสร้างระบบให้สามารถจัดการธุรกิจขายตรงในปัจจุบันได้

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk.1994:657)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ สินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

การซื้อซ้ำ หมายถึง การใช้บริการ แก่ สินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

สินค้าอุปโภค บริโภค หมายถึง การใช้บริการ แก่ สินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

สาขาของบริษัท หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 56 สาขา ของบริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน

เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของ บุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ นั้นโดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องขอ งจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มี ผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึง พอใจให้แก่ ผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด โดยมี รายละเอียดของส่วนประสม การตลาด (ศิริฤทธิ์พงศกรรังศิลป์, 2555)ดังนี้

1) สินค้าและบริการ (Product) ร้านค้าปลีกมีการ คัดเลือกสินค้าที่เน้นความหลากหลายและ ความครบครันของสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าการรับประกันสินค้าและ บริการ

2) ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมักตัดสินใจคุณภาพสินค้าจากราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การ จัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การวางผัง ร้านค้า การออกแบบ การจัดวางสินค้า การสร้างบรรยากาศสิ่ง เหล่านี้จะเป็น สิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้แก่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ และการสถานที่ตั้งของ ร้านค้าปลีก เป็น บริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ ง่าย การเดินทาง สะดวก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น แนวการ สื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึง สินค้าและบริการ ราคา การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดย พนักงานขาย ยังรวมไปถึงการบริการลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

## 3. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ



การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยส่วนแบ่งการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ไว้ดังนี้

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก และ Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งเสริมให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขาย กล่าวไว้เสมอไป ในทางตรงกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

#### 7. บริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ปัจจุบัน ตอกย้ำความกล้าแกร่งในทุกมิติ ตลอดปี 2555 จวบจนย่างก้าวสู่ปี 2556 สำหรับบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (J&C) นั้นเรียกได้ว่าเป็นการตอกย้ำถึงความกล้าแกร่งในทุกมิติ ซึ่งเห็นได้จากการไต่ระดับยอดขายในปี 2555 ที่เพิ่มขึ้นกว่า 2,400 ล้านบาท ในขณะที่ยอดสมาชิกนักรุกใจใหม่ก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่า 30% โดยคิดเฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อเดือนสูงกว่า 13,000 คน เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่มีตัวเลขเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเดือนละ 8,000-9,000 คน โดยเฉพาะในช่วงท้ายๆของปี 2555 ก็จะได้เห็นอัตราการขยายตัวของสมาชิก นักรุกใจใหม่ จอย แอนด์ คอยน์ (J&C) ที่ติดตัวสูงขึ้นไปถึง 15,000 คนต่อเดือน หรือหากคิดยอดสมาชิกใหม่รวมตลอดทั้งปีก็น่าจะมากกว่า 200,000 คนเลยทีเดียว ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอแนวคิดแนวทางสู่การวางรากฐานความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับทั้งอุตสาหกรรม ดดยมีรางวัลการันตริถึงความเป็นนักบริหารแถวหน้าของ “ดร.สมชาย หัซ

ลีพทา” ผู้เป็นหัวเรือใหญ่ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งจากภายในภายนอกวงการ อาทิ การได้รับรางวัล “บุคคลคุณภาพแห่งปี” ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน จากมูลนิธิสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (มสวท.) ประกอบไปด้วย รางวัลบุคคลคุณภาพแห่งปี 2010 รางวัลบุคคลคุณภาพแห่งปี 2011 ภาคธุรกิจพาณิชย์ และรางวัลบุคคลตัวอย่างภาคธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ มุ่งศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนผสมการตลาด และการซื้อซ้ำสินค้า และได้กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 186,000 คน (สถิติจำนวนสมาชิกจากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัทจอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ณ เดือน มิถุนายน 2560) โดยดำเนินการออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มาซื้อสินค้าตามสาขาของบริษัท จอยแอนด์คอยส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษา ตอนที่ 2-3 ผู้ศึกษาได้แปรมาตรฐานของการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับคะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึง ที่ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังรายละเอียด ได้แก่

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อตรวจคะแนนเสร็จ นำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักจุดกึ่งกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกในธุรกิจขายตรง
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษาโดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสะดวกจากผู้มาใช้บริการซื้อสินค้า ณ ช่องทางการขายขอ บริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมไปถึงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามโดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15 นาที หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแยกตามวิเคราะห์ลำดับที่ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลตอนที่ 2 คำถามทัศนคติ และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัท จอยแอนด์คอย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.70 มีอาชีพพนักงานองค์กร/เอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.80

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.18$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.13$ ) อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.30$ ) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มี

ความความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ( $\bar{X} = 4.14$ )

ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการกำหนดราคาตามสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.28$ ) มีส่วนลดที่ทางสมาชิกจะได้จะได้มากกว่าที่อื่น ( $\bar{X} = 4.18$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.07$ ) และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.03$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา ทุกสาขาตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.29$ ) และบริษัทมีสาขาจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.26$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานสำหรับส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบขายตรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา มีการแจกสินค้าแถมอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.22$ ) มีโปรโมชั่นท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และมีการโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่องทุกช่องทาง ( $\bar{X} = 3.95$ )

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.14$ ) อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทราบเงื่อนไขการซื้อสินค้าและการรับผลตอบแทนจากบริษัท มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.26$ ) และทราบวิธีการซื้อสินค้าของบริษัท ( $\bar{X} = 4.17$ )

ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชอบสินค้าทุกประเภทของบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา รู้สึกว่า เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเพราะต้องซื้อสินค้าประจำ ( $\bar{X} = 4.38$ ) และรู้สึกว่าซื้อสินค้าของบริษัทแล้วคุ้มกับราคา ( $\bar{X} = 4.36$ )

ด้านพฤติกรรม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อสินค้าทุกประเภทที่มีความจำเป็นและต้องการของครบครัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา สมัครเป็นสมาชิกบริษัทเพื่อต้องการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิกในบริษัท ( $\bar{X} = 4.18$ ) และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.90$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในระดับต่ำ มีระดับนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < 0.05) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.154 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ร้อยละ 2.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.428

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) นั่นคือ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายการซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านราคา) และด้านการส่งเสริมการขาย อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับสินค้ามีการรับประกันคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวว่า สินค้าและบริการ (Product) ร้านค้าปลีกมีการ คัดเลือกสินค้าที่เน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า การรับประกันสินค้าและ บริการ

1.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาตามสินค้าและผลิตภัณฑ์และสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคมักตัดสินใจคุณภาพสินค้าจาก ราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญ สามารถสั่งสินค้าจากช่องทางออนไลน์ได้ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การวางผัง ร้านค้า การออกแบบ การจัดวางสินค้า การสร้างบรรยากาศสิ่ง เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้านั้น ๆ และการสถานที่ตั้งของร้านค้านั้น เป็น บริเวณที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ ง่าย การเดินทางสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญ การมีพนักงานสำหรับส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบขายตรง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



เป็น แนวการ สื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าและบริการ ราคา การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดย พนักงานขาย ยังรวมไปถึงการบริการลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านดังต่อไปนี้ อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า การทราบเงื่อนไขการซื้อสินค้าและการรับผลตอบแทนจากบริษัท มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกมากที่สุด

2.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า การชอบสินค้าทุกประเภทของบริษัท มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกมากที่สุด

2.3 ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สินค้าทุกประเภทที่มีความจำเป็นและต้องการของครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิกมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการซื้อซ้ำ Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ควรพิจารณาปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ควรพิจารณาปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกกว่ายี่ห้ออื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ควรพิจารณาเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการไปซื้อสินค้าของสมาชิก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ควรพิจารณาเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้มีความต่อเนื่องทุกช่องทาง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการบริหารจัดการบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ให้ตรงกับความต้องการสมาชิกได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

อู๋อั้น. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).

ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาศาสตร์สร้างสรรค์เพื่ออนาคต ที่ยั่งยืน วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภคพล ดวงดี. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อเต็นท์รถยนต์มือสองใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
นานาชาติแสตมฟอร์ด.

ทงศักดิ์ ภัคดีชน. (2557). ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ในหน่วยงานข้าราชการ  
 FACTORS INFLUENCING THE KNOWLEDGE MANAGEMENT  
 IN PUBLIC SERVICE DEPARTMENT

ณัฐญา สุพัฒนานนท์\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
 จัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ (2) เพื่อจัดการองค์ความรู้ที่เหมาะสมแก่องค์กร (3) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการริเริ่มในการสร้างสังคมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย (4) เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญ ของหลักการทำงาน เห็นความสำคัญ และคุณค่าของตัวบุคคลเพื่อให้มีการ พัฒนาและใช้ศักยภาพของบุคคลในการทำงาน ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ (5) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้เพื่อนำไป พัฒนาองค์ความรู้ต่อไป และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการความรู้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ข้าราชการในหน่วยงานกรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และอวกาศกลาโหม จำนวน 209 นาย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด สถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ โดยวิธีทดสอบรายคู่ของ LSD test ในกรณีที่ผลการทดสอบให้ค่าแตกต่างกันระหว่างประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 122 นาย ร้อยละ 58.4 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 95 นาย ร้อยละ 45.5 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 นาย ร้อยละ 62.7 เป็นนายทหารสัญญาบัตร ร้อยละ 59.3 สำหรับช่วงอายุการทำงานนั้น อายุการทำงาน 7 - 9 ปี มากที่สุดร้อยละ 38.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความคิดเห็นของข้าราชการของปัจจัยที่อิทธิพลต่อการจัดการความรู้ทั้ง 4 ข้อ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการจัดการความรู้ นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทของตำแหน่ง และอายุการทำงานนั้นต่างกันความคิดเห็นต่อการจัดการความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** การจัดการความรู้

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study factors influencing knowledge management. (2) to organize the appropriate knowledge for the organization; (3) to promote the initiation of social exchange, learn and lead to achieve the goal. (4) to realize the importance Of working principle See the importance And the value of the person in order to have Develop and empower individuals to work fully and effectively. (5) To study the problems and obstacles in knowledge management for further knowledge development. And provide guidance in the development of knowledge.

The population used in this study is The population used in this study is Government officials in the department of technology. Information and Aerospace Defense 209people.The research instruments was choiced and rating scale questionnaire. The collected data then analyzed by SPSS program together with the statistical method of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and tested by one-way analysis of variance and tested the difference between the

mean of each pair. The LSD test is a pairwise test where the test results give a different value between population. The research findings were as follows: 1. The majority of the sample are men 122 persons (58.4 percent), The respondents were over the age of 40-49 to 95 persons (45.5 percent), The type of position of the official answering the question. Most commissioned officers are 59.3 percent, Followed by a 7-9 year working life 38.8 percent.

Test results hypothesis Based on the assumption that government officials' opinions on factors influencing knowledge management are compared with knowledge management behaviors, The difference was statistically significant at the .05 level and personal factors were gender, age, education, type of position. And the age of work is different. Knowledge management knowledge is different. At significance level 0.05

**KEY WORDS:** knowledge management

## บทนำ

การจัดการความรู้ คือ การแสวงหาและนำเอาความรู้ ที่มีอยู่ทั้งในตัวบุคคลและองค์กร รวมไปถึง ความรู้ที่สร้างขึ้น มารวบรวม และประมวลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปถ่ายทอดในรูปแบบ ต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ และสามารถพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพเพื่อมากขึ้น วัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน อันจะส่งผลทำให้องค์กรมี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงมากยิ่งขึ้นสูงขึ้น สามารถปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของโลก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาเป็น "องค์กรแห่งการเรียนรู้"

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ทุกหน่วยงานหรือทุกองค์กรต้องมีการพัฒนาเพื่อ เพิ่ม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการแข่งขัน หน่วยงานราชการจะต้องมีการปรับตัว ปรับเปลี่ยน วิสัยทัศน์ เปลี่ยนวิธีการใหม่เพื่อสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆในโลกได้ อีกทั้งการที่องค์กรต้อง สูญเสียความรู้ไปพร้อมๆ กับการที่บุคลากรลาออกหรือเกษียณ อายุราชการนั้น ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการขององค์กรอย่างยิ่งดังนั้นจากแนวคิด ที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้มากแต่เพียง อย่างเดียวจึงต้องมีการจัดการความรู้เพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้เข้าใจระบบงานเดิมมากยิ่งขึ้น อีกด้วย เพื่อการทำงานที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำงานในองค์กร

ผ่านมาได้ประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เป็น สาเหตุให้องค์กรจา เป็นต้องมี การจัดการความรู้มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลหรือสารสนเทศต่างๆ ที่มีการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีลักษณะถูกต้องทันสมัย เชื่อถือได้ สามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสามารถบริการได้ Real Time

2. ความรู้หรือทักษะบางอย่างในการทำงานจะเป็นความรู้ที่เป็นของบุคคลเฉพาะคน เท่านั้น บุคคล อื่นๆ ที่ทำงานร่วมกันไม่สามารถ ที่จะทำงานบางอย่างได้ถ้าหากว่าไม่มีบุคคลคน นั้น

3. ไม่สามารถนำ ความรู้จากตัวบุคคล มาจัดเก็บไว้ให้เป็นระบบเพื่อนำ ไปใช้ประโยชน์กับ องค์กรได้

4. ไม่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงาน ถ่ายทอดความรู้

การจัดการความรู้นั้น จึงจำเป็นที่ต้องจัดทำ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ ภายในองค์กร นำไปสู่การจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการ ดำเนินการงานที่ดีและการพัฒนาองค์กรที่ดียิ่งขึ้น องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะมีการจัดสรร ทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ความได้เปรียบทางการ แข่งขันเพื่อพัฒนาองค์กรและ ปรับคนให้ เข้ากับงานที่ทำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากที่สุดในการทำงานร่วมกันในองค์กรและ การพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน

ในระบบราชการไทยปัจจุบันแนวคิดเรื่องการจัดการความรู้เป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งนี้ ในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมือง ที่ดี พ.ศ. 2546 ระบุใน มาตรา 11 ดังนี้ มาตรา 11 “ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ” เพราะการจัดการความรู้ทำให้ทุกคนในองค์กรมีแหล่งความรู้ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและแบ่งปันความรู้กันได้อย่างเหมาะสมช่วยพัฒนาบุคลากรให้สามารถนำ ความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานอีกทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืนและสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้รับบริการดังนั้นการจัดการความรู้จึงมีความสำคัญที่เราควรศึกษา เพื่อรู้ถึงปัญหา และอิทธิพลที่จะพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร ให้ก้าวหน้าและยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้
2. เพื่อจัดการองค์ความรู้ที่เหมาะสมแก่องค์กร
3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการริเริ่มในการสร้างสังคมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำสู่การบรรลุเป้าหมาย
4. เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญ ของหลักการทำงาน เห็นความสำคัญ และคุณค่าของตัวบุคคลเพื่อให้มีการพัฒนาและใช้ศักยภาพของบุคคลในการทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้เพื่อนำไปพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการความรู้

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรมีผลต่อการจัดการความรู้
2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการจัดการความรู้
3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารมีผลต่อการจัดการความรู้
4. ปัจจัยทางด้าน การศึกษาและอบรมมีผลต่อการจัดการความรู้
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดการความรู้ที่แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management - KM) แนวความคิดเกี่ยวกับพัฒนาองค์กร (Organizational Development) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้โดยใช้ของ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548)

**นพ.วิจารณ์ พานิช (2547)** ได้กล่าวไว้ว่า “การจัดการความรู้” หมายถึง การยกระดับความรู้ ขององค์กรเพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญาโดยเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนและกว้างขวางไม่สามารถให้นิยามด้วยถ้อยคำสั้นๆได้ ดังนั้นต้องให้นิยามหลายข้อจึงจะครอบคลุมความหมาย ได้แก่

- รองการรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการจะเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างความรู้โดยมีเทคโนโลยีในด้านข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วย

- รองการจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้ พฤติกรรมในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรมและ วิธีปฏิบัติมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการความรู้เป็นอย่างยิ่ง

- รองการจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความ และประยุกต์ใช้ความรู้ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รู้ในการพัฒนาคน การดึงดูคนที่มีความรู้ไว้ในองค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้

- รองการเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร การจัดการความรู้มีขึ้นมาเพื่อที่จะนำไปช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จการประเมินต้นทุนทางปัญญา และผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้เป็นดัชนี ที่บอกว่าองค์กรใช้การจัดการความรู้

**ประเวศ วะสี (2548:31-32)** ได้กล่าวไว้ว่า “คำว่า “การจัดการ” อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ค่อยดีนักในสังคมไทย เพราะเหมือนจะไปใช้อำนาจจัดการอะไรๆ แต่คำว่า จัดการความรู้ (Knowledge Management) มีความหมายจำเพาะ ว่าหมายถึงการจัดการให้มีการค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตกแต่งให้ง่ายต่อการใช้ สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงงาม และใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและกาลเทศะยิ่งขึ้น มีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการเอาความรู้ที่ไม่เหมือนกันมาเจอกัน ข้อสำคัญก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนทั้งหมดที่ร่วมในกระบวนการก่อให้เกิดปัญญา ร่วม (Collective Wisdom) ทำให้แก้ปัญหหรือพัฒนาในเรื่องยากๆ ได้สำเร็จ”

**ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549:47)** ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้คือ กระบวนการในการสร้าง ประมวล เผยแพร่ และใช้ความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงาน

**การจัดการความรู้** (อังกฤษ: Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสำรวจสถานภาพการจัดการความรู้ของสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการสำรวจอิทธิพลที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
4. สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
5. นำกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

## ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จากหน่วยงานข้าราชการไทย

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยสุ่มตัวอย่างประชากร จากหน่วยงานในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในที่นี้จะศึกษาจากข้าราชการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานกรมเทคโนโลยี สารสนเทศและอวกาศกลาโหม ประกอบด้วย นายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 124 นาย นายทหารชั้นประทวน จำนวน 72 นาย และพนักงานราชการจำนวน 13 นาย ดังนั้นมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 209 นาย

## เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสำรวจ ประกอบด้วยแบบสำรวจ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจสถานภาพการทั่วไปของบุคลากรในหน่วยงานใช้สำรวจประเด็นหลักๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ เพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง ช่วงอายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ แบ่งเป็น 4 ด้าน

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร
- ข้อมูลด้านวัฒนธรรมองค์การ
- ข้อมูลด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร
- ข้อมูลด้านการศึกษาและอบรม

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมจัดการความรู้

- การแสวงหาความรู้
- การแลกเปลี่ยนความรู้
- การเผยแพร่และการประยุกต์ใช้ความรู้
- การทำการจัดเก็บและสงวนข้อมูล

ส่วนที่ 4 โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกระดับหลักในการให้เลื่อกอิทธิพลที่มีปัจจัยในกาจัดการความรู้และพฤติกรรมจัดการความรู้ โดยคำถามที่มีทั้งค่าบวกและค่าลบ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเรียงใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ

2.2 การวิเคราะห์การจัดการความรู้ใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ

2.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA และหากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
ช่วงคะแนน 0.01 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของข้าราชการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย นายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 124 นาย นายทหารชั้นประทวน จำนวน 72 นาย และพนักงานราชการจำนวน 13 นาย ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 นาย และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 209 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย เห็นด้วยมากกว่า เพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 122 นาย ร้อยละ 58.4 เพศหญิง 87 นาย ร้อยละ 41.6

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 40 - 49 ปี มากที่สุด จำนวน 95 นาย ร้อยละ 45.5 ตามด้วยช่วงอายุ 29 - 39 ปี จำนวน 51 นาย ร้อยละ 24.4 ช่วงอายุ 18 -28 ปี 32 นาย ร้อยละ 15.3 ตามด้วย ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป 31 นาย

วุฒิการศึกษามากที่สุด ปริญญาตรี จำนวน 131 นาย ร้อยละ 62.7 ปริญญาโท ขึ้นไป 61 นาย จำนวนร้อยละ 29.2 มัธยมศึกษา 6 จำนวน 15 นาย ร้อยละ 7.2 และปวส. หรือปวช. ตามลำดับ

ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามแบ่งประเภทตำแหน่งออกเป็น 3 ประเภท คือนายทหารสัญญาบัตร ร้อยละ 59.3 และนายทหารชั้นประทวน ร้อยละ 34.4 และ พนักงานราชการและลูกจ้าง ร้อยละ 6.2

สำหรับช่วงอายุการทำงานนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม อายุการทำงาน 7 - 9 ปี มากที่สุดร้อยละ 38.8 รองลงมา 4 - 6 ปี ร้อยละ 30.6 และช่วง 10 ปีขึ้นไป และสุดท้ายช่วงอายุการทำงาน 0 - 3 ปี ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นความคิดเห็นของข้าราชการหน่วยงานในราชการ ต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของหน่วยงานในราชการ** พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด คือ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของข้าราชการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการศึกษาและอบรม ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของข้าราชการหน่วยงานในราชการต่อพฤติกรรมการจัดการความรู้** ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D.= 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของข้าราชการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่และการประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร และการทำการจัดเก็บและส่งคืนข้อมูล ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความคิดเห็นของข้าราชการของปัจจัยที่อิทธิพลต่อการจัดการความรู้ทั้ง 4 ข้อ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการจัดการความรู้ นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทของตำแหน่ง และอายุการทำงานนั้นต่างกันความคิดเห็นต่อการจัดการความรู้แตกต่างกัน

**อภิปรายผล**

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของข้าราชการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของข้าราชการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านการศึกษาและอบรม ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วันวิสาข์ คงทน (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรฝ่ายสารสนเทศคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติตามกระบวนการจัดการความรู้ในปัจจุบันของบุคลากรของฝ่ายสารสนเทศและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ รวมถึงการเสนอแนวทางส่งเสริมการจัดการความรู้ โดยสรุปว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรฝ่ายสารสนเทศ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์การ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการวัดและประเมินผล ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการจัดการความรู้ และสอดคล้องกับ กุลธิดา อ่อนมี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ในสถานศึกษา ตามทัศนะของครูและผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสิงห์บุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ ในสถานศึกษา ตามทัศนะของครูและผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาสิงห์บุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านกลยุทธ์ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการวัดผล ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ความคิดเห็นของต่อพฤติกรรมจัดการความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของข้าราชการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่และการประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร และการทำการจัดเก็บและส่งคืนข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทะ บุตรน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ผลการวิจัย การจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียง ตามลำดับดังนี้ ด้านการค้นหาคำความรู้ ด้านการสร้างและการแสวงหาความรู้ ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ ด้านการเข้าถึงความรู้ และด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการความรู้ ด้านการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ อยู่ใน ระดับปานกลาง

จากสมมติฐาน เพศ อายุ วุฒิการศึกษาประเภทของตำแหน่ง และอายุการทำงานต่างกัน ความคิดเห็นต่อการจัดการความรู้ของหน่วยงานราชการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ญัตตินันท์ พุทรวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้ในองค์กร ของบุคลากรกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข: กรณีศึกษาหน่วยงานส่วนกลาง” ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ กระบวนการจัดการความรู้ในองค์กร พบว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านการนำ ความรู้ที่ได้มาเก็บไว้เป็นแหล่งความรู้หรือชุมชนทรัพยากรความรู้แตกต่างกัน ในขณะที่พัชราภา ดินดา (2550) ศึกษาการมีส่วนร่วมของเยาวชนในสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยศึกษาการเข้าไปมีส่วนร่วมของ เยาวชนในกระบวนการกำหนดนโยบายการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 200 คน ผู้จัดการอุทยาน การเรียนรู้ต้นแบบ จำนวน 1 คน และคณะกรรมการที่ปรึกษาเยาวชน จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัตินิสัย บุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและความถี่ของการเข้าใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

เนื่องจากข้าราชการในหน่วยงาน มีการดำเนินโครงการจัดการความรู้ ข้าราชการและ พนักงานราชการมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการความรู้มาตลอด การทำการจัดเก็บและส่งคืนข้อมูล การแสวงหาความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ ที่ดำเนินการอยู่แล้ว แต่เนื่องจากมีบุคลากรที่เป็นคนรุ่นใหม่เข้ามาตลอด อย่างต่อเนื่องการกระจายความรู้ให้ทั่วถึงอาจมีขั้นตอนที่ค่อนข้างลำบาก เพราะคน หมุนเวียนกันตลอดเวลา การรวบรวมไว้และการเผยแพร่และการประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กรจึงสำคัญ ที่สุดที่หน่วยงานควรตระหนักและดำเนินการ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนา ช่วยให้ประสบความสำเร็จ และผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้เป็นดัชนีที่บอกว่าองค์กรใช้การจัดการความรู้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นความคิดเห็นของข้าราชการหน่วยงานในราชการต่อ ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของหน่วยงานในราชการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของข้าราชการ

ด้านวัฒนธรรมองค์การมากที่สุด โดยควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรปรับปรุงพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง เป็นความคิดเห็นที่ข้าราชการส่วนใหญ่เลือกมากที่สุดซึ่งทำให้หน่วยงานต่างๆควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ อีกทั้งยังมีเรื่องของการที่บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงานช่วยเหลือซึ่งกันและกัน บุคลากรเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน บุคลากรในองค์การให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบ และบุคลากรให้ความร่วมมือกันในการทำงาน เป็นปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาองค์กรเพื่อการจัดการความรู้ที่ดี

ด้านการศึกษาและอบรม ควรมีการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะการทำงานในด้านต่างๆสม่ำเสมอ มีการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากบุคคล การพัฒนาการเรียนรู้โดยการศึกษาและอบรม มีระบบการเรียนรู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า และการสนับสนุนการพัฒนาการเรียนรู้อยู่เสมอ ก็เป็นอีกด้านที่ผู้ที่จะศึกษาควรให้ความสำคัญและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

ในส่วนของพฤติกรรมการจัดการความรู้ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของข้าราชการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน

การแลกเปลี่ยนความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ บุคลากรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความรู้อยู่เสมอ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรภายในเสมอ เช่น จัดการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเผยแพร่บทความ งานวิจัย การศึกษาดูงาน มีการสาธิต การฝึกทักษะ การเสวนาการระดมความเห็นการเสนอแนะ มีการให้ผู้เชี่ยวชาญมาเผยแพร่ถ่ายทอดความรู้ในบุคลากรในองค์กรอยู่เสมอ มีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ เอกสาร ระบบจัดการความรู้ ดังนั้นการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้อยู่เสมอ จะทำให้ความรู้เพิ่มขึ้นอย่างเสมอ การพัฒนาความรู้ก็จะมีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลจากการจัดการความรู้ก็จะออกมาในทิศทางที่ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรมีการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายการจัดการความรู้เพื่อให้ผลการจัดการความรู้ที่ได้ออกมาในทิศทางที่ดี
- ควรศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น ทักษะคิดต่อการจัดการความรู้ประสิทธิผลของการจัดการความรู้ เป็นต้น



## เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2555). รายงานการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ กรมการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร:
- กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล. (2555). การพัฒนาตัวบ่งชี้การจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการดุซฎึบัณชิต (การจัดการทรัพยากรมนุษย์), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กุลธิดา อ่อนมี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ในสถานศึกษา ตามทัศนะของครูและผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณชิต (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- กู่เกียรติ ญาติเสมอ. (2556). การสังเคราะห์ความรู้เพื่อพัฒนางานการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กู่เกียรติ ญาติเสมอ และคนอื่น ๆ. (2557). เส้นทางและบทเรียนการจัดการความรู้กรมการพัฒนาชุมชน 2557. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.
- โฆษิต อินทวงศ์. (2551). เอกสารประกอบการฝึกอบรมเรื่อง “การจัดการความรู้ในคณะรัฐศาสตร์”. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิระประภา อัครบวร, จารุวรรณ ยอดระฆัง และอนุชาติ เจริญวงศ์มิตร. (2552). การจัดการความรู้ปรับปรุงใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิรวรรณ วุฒิกุลตระกูล. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้: กรณีศึกษา สำนักงานสรรพากรภาค 6. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณชิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐนันท์ พุทธวงศ์. (2553). การจัดการความรู้ในองค์กรของบุคลากรกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข: กรณีศึกษาหน่วยงานส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณชิต (การจัดการสาธารณสุข), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2549). องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รัตนไตร.
- นันทะ บุตรน้อย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณชิต (บริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญดี บุญญากิจ, นางลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย, ดัสพงษ์ พรชนกนาถ และปรียาวรรณ กรรณล้วน. (2548). การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท จีรวัฒน์ เอ็กซ์เพรส จำกัด.

- ปิยรัตน์ กาญจนะจิตรา. (2550). การจัดการความรู้ในระบบราชการไทย: กรณีศึกษา กรมส่งเสริมการเกษตร กรมอนามัย และกรมสุขภาพจิต. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎี-บัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผุสดี ศิริวัฒนา. (2552). สภาพและปัญหาการจัดการความรู้ของสถานศึกษาสังกัดกองทัพเรือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณี สวนเพลง. (2552). เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เยาวรัชย์ พรประสิทธิ์, เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ และสุรพร เสียนสลาย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา สำนักงานเขตกลุ่มกรุงเทพใต้. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 12(1), 50-61. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 189
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร.
- วิจารณ์ พานิช. (2547). สถานศึกษากับการจัดการความรู้เพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม. (2548). นวัตกรรมจัดการความรู้ โรงเรียนชานา: กระบวนการพัฒนานักเรียนให้พัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม. (2550). รายงานประจำปี 2550 “ตามรอยความสำเร็จ KM ประเทศไทย”. กรุงเทพมหานคร.
- สมชัย เจียรกุล. (2557). รูปแบบการบริหารจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2557). รางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ประจำปี พ.ศ. 2556. กรุงเทพมหานคร.
- Ahamd, K., Madhoushi, Z. and Yusof, M.M. (2011). Dominant success factors for knowledge management in academic institution. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 32(2), 152-159.
- Sharma, M. (2014). Knowledge management: Success and failure factors. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 3(10), 21-32.
- Singapore Productivity and Standard Board. (2001). *Primer on knowledge management*. Singapore: Integrated Press.

Singh, M. (2012). Factors that contribute to the success of knowledge management: An empirical investigation of secondary activities of the knowledge chain model. *International Journal of Business and Commerce*, 1(10), 123-136.

กรมการพัฒนาชุมชน. กรมการพัฒนาชุมชนก้าวสู่ปีที่ 52 ยืนหยัดพัฒนาชุมชน: ยกระดับเศรษฐกิจรากฐาน. ค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560 จาก <http://KOMCHADLUEK.net/detail/20130928/169194>

จุมพจน์ วนิชกุล. (2551). ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้. ค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560 จาก <http://wachum.com/eBook/4000111/doc7-5.html>

วิจารณ์ พานิช. การจัดการความรู้กับการบริหารราชการแนวใหม่. ค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560 จาก <http://portal.aviation.go.th/site/106/Knowledge.pdf>

**ความผูกพันต่อองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผล  
ในการทำงานของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่  
ORGANIZATIONAL COMMITMENT, ORGANIZATIONAL CULTURE AFFECTING  
TO EFFECTIVENESS IN WORK  
OF BIG RETAIL COMPANY**

**ณัฐวิภา สุภวรรณวงศ์\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กรของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 293 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการทดสอบความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความเชื่อมั่นในองค์กร การทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร และความเสียสละเพื่อองค์กร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วน วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมแบบ

สัมพันธ์เกื้อกูล วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ วัฒนธรรมแบบสายการบังคับบัญชา และวัฒนธรรมแบบปรับตัว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับ ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพขององค์กร และประสิทธิภาพของบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ความผูกพันต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงาน ได้ 86.9%

**คำสำคัญ :** ความผูกพันต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน

## ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the level of organizational commitment, organization culture and effectiveness of work in big retail company, and 2) study the factors affecting to effectiveness in work of big retail company. The data collected with 293 employees in big retail company by questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression were used to analyze data.

The results of the study were as follows:

1. Organizational commitment: confidence in the organization, dedicated efforts for the benefit of the organization, desire to maintain membership of the organization, and sacrifices for the organization organizational culture is culturally related, successful culture, commanding and adaptive culture at high level, respectively for effectiveness in work, ie organizational effectiveness, and the effectiveness of the person in the high level, respectively.

2. Organizational commitment was a moderate relationship with organizational effectiveness, while organizational culture was highly correlated with organizational effectiveness. Organizational culture can predict productivity at work 86.9%.

**KEYWORDS:** Organizational Commitment, Organizational Culture, Effectiveness in Work.

## บทนำ

ปัจจุบันหลายองค์การต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับบุคลากรของตนเองเป็นอย่างมาก เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคล ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทุกองค์การจะขาดไม่ได้ ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ทรัพยากรบุคคลมีการขาดหายไปก็จะส่งผลให้กระบวนการทำงานไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง หรือทำให้งานล่าช้ากว่ากำหนด จนทำให้องค์การเกิดความเสียหาย ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น ก็ได้จำกัดขอบเขตอยู่แค่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรเท่านั้นแต่ยิ่งไปกว่านั้นยังมีสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป คือ การปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรในองค์กรเกิดการรักองค์กรและพึงพอใจ ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ และความจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานให้กับองค์กรตลอดไป โดยองค์กรจะต้องใส่ใจดูแลรักษาความก้าวหน้าในอาชีพการงานให้กับบุคลากร อันจะส่งผลให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียง และสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรโดยไม่เห็นแก่ ความเหน็ดเหนื่อยและยากลำบาก แต่การที่องค์กรจะคาดหวังและมุ่งผลให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติเช่นนั้นได้จำเป็นต้องอย่างยั้งที่องค์กรจะต้องอาศัย ปัจจัยต่างๆ เป็นแรงเสริมเพื่อกระตุ้น และคอยผลักดันให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร (วิลาวรรณ ทรัพย์ศาล, 2549 : 261)

ความผูกพันต่อองค์การเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่องค์การตระหนักอยู่เสมอว่า หากพนักงานมีความผูกพันต่อองค์การก็จะมี ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกมัดทุกๆ ไปที่เกิดจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่ายได้ตกลงอย่างแน่วแน่ที่จะช่วยให้อีกฝ่ายหนึ่งประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แม้แต่ในกรณีที่ไม่มีเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตามความจงรักภักดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในแง่ของความร่วมมือที่จะนำไปสู่การรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ความจงรักภักดีในแง่ที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อผูกมัดสองฝ่าย ได้แก่ การที่ฝ่ายหนึ่งยินดีที่จะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่อีกฝ่าย

หนึ่ง ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งก็พร้อมที่จะรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ บุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรจะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์และปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะเวลายาวนานเท่าที่องค์กรต้องการ หากบุคลากรในองค์กรใดขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ย่อมจะเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการขาดงาน การลาออก และมีปัญหาในด้านวินัย ปัญหาอื่นๆ ส่งผลให้การทำงานขาดคุณภาพและมีผลกระทบต่อองค์กร คือ องค์กรขาดประสิทธิภาพ (Kuhn, 1982 อ้างถึงใน พจนีย์ ยีนสุข, 2550, หน้า 15)

การที่จะสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรนั้นจะต้องเชื่อมโยงบุคลากรเข้ากับองค์กรด้วยค่านิยมขององค์กร เพื่อให้บุคลากรผูกพันต่อองค์กร ซึ่งค่านิยมนี้จะแสดงออกมาในรูปวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนพฤติกรรมที่บุคลากรปฏิบัติร่วมกันในรูปคำพูด ความคิด การเรียนรู้ การกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ อาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรมีผลให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรด้วยความผูกพันต่อความเชื่อและค่านิยมร่วมกัน (มัทนี บุญประเสริฐ, 2557: 1) การศึกษาวัฒนธรรมองค์กรมีต่อความสำเร็จขององค์กรเริ่มตั้งแต่ทศวรรษที่ 80 โดยจะเห็นจากความสำเร็จของบริษัทญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอเมริกาในยุคนั้น หรือจากงานวิจัยที่ศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและถูกจัดอันดับต้นๆ ของนิตยสาร Fortune บริษัทเหล่านี้จะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน คือ พนักงานมีค่านิยมและปทัสถานร่วมกันที่เอื้อต่อการดำเนินกิจการของบริษัท ต่อมางานวิจัยฉบับนี้ได้รับการตีพิมพ์และเป็นหนังสือขายดี ชื่อ Corporate Cultures: the Rite and Rituals of Corporate Life โดย Deal & Kennedy (1982) เนื้อหาในหนังสือนี้ให้ความสำคัญกับค่านิยมของพนักงาน และบรรทัดฐานขององค์กร ว่าด้วยแก่นของวัฒนธรรมในบริษัทต่างๆ ที่สามารถทำให้องค์กรประกอบกิจการรุ่งเรืองหรือเสื่อมถอยลง (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2547)

ต่อมาทศวรรษที่ 90 Denison (1990) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล (Effectiveness) ขององค์กร เพราะความเชื่อและค่านิยมของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อที่แข็งแกร่ง (Strong) ความไว้วางใจต่อพันธกิจ (Mission) หรือค่านิยม (Value) และความเชื่อ (Belief) ที่พนักงานมีอย่างมั่นคงสม่ำเสมอ เป็นพื้นฐานสำคัญต่อความร่วมมือกัน การปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยเฉพาะความเชื่อและค่านิยมหลักที่สอดคล้องกับนโยบายและการปฏิบัติงานมีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร คือ สามารถนำวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้นำไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริงได้ พร้อมทั้ง

สร้างวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Strong Culture) ทำให้ค่านิยมและพฤติกรรมสอดคล้องกันอย่างมาก (Highly Consistent) นำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพขององค์กรในที่สุด

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นที่ว่า องค์กรทุกองค์การต่างก็มีเป้าหมายสำคัญ คือ การดำเนินกิจการหรือปฏิบัติการกิจให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรการบริหาร ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้้องค์การประสบผลสำเร็จ คือ บุคลากร หรือพนักงานที่เป็นกลไกสำคัญในการที่จะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้พนักงานมีความจงรักภักดีเพื่อให้ทุ่มเทและปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อ้องค์การ และวัฒนธรรมของ้องค์การ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงาน ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้พนักงานมีความจงรักภักดี และปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทความรู้ความสามารถเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อ้องค์การ วัฒนธรรมของ้องค์การ และประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของ้องค์การของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่

## 3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความผูกพันต่อ้องค์การและวัฒนธรรมของ้องค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน



สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ พนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร รวม 4 บริษัท จำนวนรวม 1,096 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร รวม 4 บริษัท จำนวนรวม 293 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน่ ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ และเติมข้อความ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) การทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร 2) ความเชื่อมั่นในองค์กร 3) ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร และ 4) ความเสียสละเพื่อองค์กร มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) วัฒนธรรมแบบปรับตัว 2) วัฒนธรรมแบบสายการบังคับบัญชา 3) วัฒนธรรมแบบสัมพันธ์เกื้อกูล และ 4) วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ประสิทธิภาพในการทำงาน แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ประสิทธิภาพของบุคคล และ 2) ประสิทธิภาพขององค์กร มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9697 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน

คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 293 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นพนักงานประจำ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อายุงานระหว่าง 1-5 ปี

### 5.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ความเชื่อมั่นในองค์กร ลำดับที่ 2 การทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร ลำดับที่ 3 ความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร และลำดับสุดท้าย ความเสียสละเพื่อองค์กร

### 5.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก วัฒนธรรมแบบสัมพันธ์เกื้อกูล ลำดับที่สอง วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ ลำดับที่สาม วัฒนธรรมแบบสายการบังคับบัญชา และลำดับสุดท้าย คือ วัฒนธรรมแบบปรับตัว

### 5.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับแรก คือ ประสิทธิผลขององค์กร และลำดับสุดท้าย คือ ประสิทธิผลของบุคคล

#### 5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความผูกพันต่อองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิผลในการทำงาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร และประสิทธิผลในการทำงาน โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทในเครือเซ็นทรัล พบว่า

ตัวแปรอิสระ 8 ตัว มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ 86.9% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ .30443 โดยมีตัวแปรอิสระความผูกพันต่อองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y' = .223 + .127(X_1) + .360 (X_2) - .082(X_3) - .357(X_4) + .170(x_{a1}) - .075(X_{b2}) + .634(X_{c3}) + .181(X_{d4})$$

## 6. อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการวิจัยครั้งนี้ จะขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การ วัฒนธรรมองค์การและประสิทธิผลการทำงานของพนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่

1.1 ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้จากการที่พนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์การมากที่สุด เพราะองค์การนี้มีความมั่นคง ไม่มีนโยบายที่จะจ้างพนักงานออก และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ภูมิใจที่จะบอกใครๆ ว่าทำงานในองค์การนี้ พร้อมทั้งจะเสียสละเพื่อองค์การ ด้วยการให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้งานต่างๆ แล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Steers (1977, pp. 46-56) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ปฏิบัติงานเต็มใจมีความรู้สึกผูกพันกับพนักงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ มีจุดยืนที่เหมือนกับสมาชิกในองค์การเต็มใจที่จะทุ่มเทแรงกาย แรงใจ เพื่อปฏิบัติภารกิจ เพราะมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การอย่างแท้จริง จึงมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ เต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์การ และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของ มาธิส และแจคสัน (Mathis & Jackson, 2002, p.23) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การ เป็นระดับความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายขององค์การของพนักงานและความต้องการที่จะทำงานในองค์การ ความผูกพันที่มีต่อองค์การของบุคคลถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกหรือเป็นตัวบ่งชี้ถึงความรัก ความภาคภูมิใจ การยอมรับและการยึดมั่นในจุดมุ่งหมายและอุดมการณ์ขององค์การ อันเป็นผลให้บุคลากรที่มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อความก้าวหน้าและประโยชน์ขององค์การ ตลอดจนมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกตลอดไป และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545, หน้า 35) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การหรือความจงรักภักดีต่อองค์การ นั้น เป็นความรู้สึกในระดับที่พนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์การและต้องการรักษาสภาพความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์การ บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันกับองค์การสูงคนเหล่านั้นจะมีความรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

1.2 วัฒนธรรมองค์การของพนักงานค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความคิดเห็นว่ามีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์ (2555) ที่พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์การระดับมาก ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ในองค์การมีการรวมตัวของกลุ่มคนที่จะกรูทำการใดๆ ไปสู่เป้าหมายขององค์การ แต่ต้องมีศูนย์รวมของจิตใจของคนเหล่านั้นไปสู่ความสำเร็จด้วยใจ มีทิศทางการทำงานแบบเดียวกัน ค่านิยมร่วมกัน มีวิถีชีวิตที่

สอดคล้องกัน ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมในองค์การ ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจจากองค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2553) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นกฎเกณฑ์ที่สมาชิกได้ยึดปฏิบัติร่วมกัน เป็นสิ่งกระตุ้นให้สมาชิกมีศรัทธา ค่านิยมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การ อันเป็นเครื่องผูกมัดให้สมาชิกในองค์การประสานการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ดาว รุวรรณ ถวิลการ (2552) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การ เป็นตัวการที่ช่วยให้บุคลากรในองค์การเข้าใจถึงลักษณะการทำงานและการเลือกแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ปัญหาและการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีวัฒนธรรมการทำงานแบบสัมพันธ์เกื้อกูลมากที่สุด เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนการทำงาน ได้รับความช่วยเหลือเมื่อมีอุปสรรคในการทำงานจากหัวหน้างาน รองลงมาคือ มีวัฒนธรรมการทำงานแบบมุ่งผลสำเร็จ โดยให้ความสำคัญกับการที่ในองค์การมุ่งเน้นเรื่องการประเมินผลงานของพนักงาน มีระบบการประกันคุณภาพ ตรวจสอบ ควบคุมในทุกขั้นตอนของการทำงาน ส่วนวัฒนธรรมแบบปรับตัว พนักงานมีการพัฒนาตนเองเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในองค์การ มีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ สำหรับวัฒนธรรมแบบสายการบังคับบัญชา พบว่า ในองค์การมีโครงสร้างการทำงาน มีการกำหนดหน้าที่ ภาระงานของพนักงานอย่างชัดเจน โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Robbin (2001) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ การริเริ่มส่วนบุคคล ความอดทนต่อความเสี่ยง การกำหนดทิศทาง การประสานงานกันหรือร่วมมือกัน การสนับสนุนการจัดการ การควบคุมดูแล เอกลักษณ์ของกลุ่มการทำงาน ระบบการให้รางวัล ความอดทนต่อความขัดแย้ง และแบบแผนการติดต่อสื่อสาร

1.3 ประสิทธิภาพในการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประสิทธิภาพของการทำงานเป็นตัวชี้วัดการบริหารงานขององค์การที่สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอย และมิสเกล (Hoy & Miskel, 1991, p. 51) กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์การ เป็นการใช้ทรัพยากรที่สามารถใช้ภาวะผู้นำ เป็นศูนย์รวมในการบริหารจัดการและทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ เป็นผลทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2541) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์การสามารถพิจารณาได้จาก 1) ประสิทธิภาพของบุคคล นั่นคือ ลักษณะของบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรมใดๆ ให้ประสบผลสำเร็จ ทำให้เกิดผลโดยตรงและครบถ้วนผลที่เกิดขึ้นมีคุณภาพ และ 2) ประสิทธิภาพขององค์การ ที่เน้นผลรวมขององค์การ ได้แก่ การผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การปรับเปลี่ยน และการพัฒนา

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลขององค์การของบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความผูกพันต่อองค์การ และวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์การ และวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน ของพนักงานในบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานมีความเชื่อมั่นว่า องค์การที่ทำงานอยู่มีความมั่นคง มีชื่อเสียง เปิดกิจการมาเป็นเวลานาน และไม่มีนโยบายที่จะจ้างพนักงานออก จึงพร้อมที่จะทำหน้าที่ของตนเองเพื่อความก้าวหน้าขององค์การ มีความภูมิใจที่จะบอกใครๆ ว่าเป็นพนักงานขององค์การนี้ พนักงานมีความเสียสละที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจทำงานเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ มีวัฒนธรรมองค์การเพื่อให้องค์การมีประสิทธิผล เช่น มีการพัฒนาตนเอง ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน หัวหน้างานให้การสนับสนุนการทำงานกับลูกน้อง มีการทำงานเป็นทีมช่วยเหลือกัน มีระบบการประเมินผลงาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้องค์การเกิดประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญนันทน์ ภัทร์สรณ์สิริ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน พบว่า ความผูกพันต่อหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัทณี บุญประเสริฐ (2557) ศึกษา วัฒนธรรมขององค์การ พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทเอกชน เขตห้วยขวาง พบว่า วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรม และคุณภาพชีวิต ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีณ บุญฉนวน (2556) ศึกษา วัฒนธรรมองค์การ องค์การเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์การของสายอุตสาหกรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง ที่พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลองค์การ

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์การและวัฒนธรรมองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ความผูกพันต่อองค์การและวัฒนธรรมองค์การ ทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัทในเครือเซ็นทรัล ได้ 86.9% ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความเชื่อมั่นต่อองค์การที่ทำงาน มีความปรารถนาที่จะรักษาสภาพการเป็นสมาชิกขององค์การ ทุ่มเทความพยายามในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์การ เสียสละเพื่อองค์การ โดยมีวัฒนธรรมการทำงานที่

มุ่งผลสำเร็จ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐพล ศรีกัตถุญญ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล ของการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานอาคารกลาสเฮาส์ รัชดาภิเษก พบว่า และปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรสามารถทำนายประสิทธิผลของการ ปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานอาคารกลาสเฮาส์ รัชดาภิเษก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริณ บุญฉนวน (2556) ศึกษา วัฒนธรรมองค์การ องค์การเรียนรู้กับ ประสิทธิภาพองค์การของศาลยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง ที่พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัฐพล ชะอุ่ม (2558) ศึกษาการ บริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์การสามารถอธิบายประสิทธิผลการบริหารจัดการเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของ ประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซูหนิง หลิน (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงานชาวจีนในบริษัทจีน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด พบว่า ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์การและปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ผลการศึกษาโดยภาพรวม ส่งผลในด้าน บวกต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา พลายแก้ว (2557) ศึกษา วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในกองทัพอากาศ พบว่า วัฒนธรรมองค์การจะมีอิทธิพลโดยรวมส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในกองทัพอากาศผ่านความผูกพันต่อองค์การ มีค่าเท่ากับ 2.86 ส่วนความผูกพันต่อ องค์การมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกองทัพอากาศเท่ากับ 1.94

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นในองค์การ ดังนั้น สิ่งที่องค์การควรส่งเสริมพนักงานมีความเสียสละเพื่อองค์การ โดย การหากิจกรรมที่กระตุ้นให้พนักงานมีความเสียสละเพื่อองค์การ ด้านปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมแบบสัมพันธ์เกื้อกูลมากที่สุด จึงควรจะต้องมีการ

ส่งเสริมให้พนักงานรู้จักการปฏิบัติตนอย่างอิสระ ความผูกพันต่อองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงาน ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ให้เกียรติบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมให้พนักงานมีการทำงานเป็นทีม มีโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจน ผู้บริหารมีคุณธรรม มีระบบการให้รางวัลและการลงโทษที่เหมาะสม มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นทิศทางในการยึดถือปฏิบัติ มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ยึดถือการตอบสนองความต้องการของบุคลากรโดย

7.1.1 องค์กรควรให้ความสำคัญกับความผูกพันกับพนักงานและลงรายละเอียดทุกระดับ เพื่อรักษาระดับการหมุนเวียนของการเข้าออกของพนักงาน

7.1.2 องค์กรควรศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม เพื่อนำมาสร้างคุณค่าร่วมกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยการสร้างรูปแบบ ต้นแบบที่พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้

7.1.3 องค์กรควรปลูกจิตสำนึกให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อองค์กร สร้างความเชื่อมั่นและความภูมิใจที่มีต่อองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้เกิดความภูมิใจ มีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบริษัท รณรงค์ ปลูกจิตสำนึกที่ดี อย่างต่อเนื่อง

## 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาคั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้านประชากร เพราะบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่มีหลายบริษัท เช่น เพิ่มประชากรในสำนักงานย่อยของบริษัท เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

7.2.2 ควรทำการศึกษาในตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยค้ำจุน แรงจูงใจ ความพึงพอใจของบุคลากร ว่ามีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างไร

## บรรณานุกรม



- กัญญนันท์ ภัทร์สรณ์ศิริ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน**. รายงานวิจัยส่วนบุคคล สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน.
- ชูหญิง หลิน. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานชาวจีนในบริษัทชั้นนำ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา ชูเจริญพิพัฒน์. (2555). **วัฒนธรรมในองค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เขตนครสวรรค์**. รายงานการวิจัยวิชาการค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดาวรรุวรรณ ถวิลการ. (2552). **วัฒนธรรมองค์กรในโรงเรียนรางวัลพระราชทาน: การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2541). **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ธณัฐพล ชะอุ่ม. (2558). **การบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิผลของเทศบาลตำบลในเขตภาคกลางของประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปริญ บุญฉนวน. (2556). **วัฒนธรรมองค์กร องค์การการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์กรของศาลยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (พัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะพัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พจนีย์ ยืนสุข. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัทนี บุญประเสริฐ. (2557). **วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตการทำงาน ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชน เขตห้วยขวาง**. รายงานการวิจัยในวิชาการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัฐพล ศรีกัตัญญ. (2551). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานอาคารกลาสเฮาส์รัชดาภิเษก**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2549). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: วิจิตรทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2547). **จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2553). ผู้นำกับความเข้าใจการทำงานของสมอง. **วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา**, 4(2), เม.ย.-ก.ย. : 1-9.
- สุวิสา ปลายแก้ว. (2557). **วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในกองทัพอากาศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Denison, Daniel R. (1990). **Corporate Culture and Organizational Effectiveness**. New York : John Wiley Publisher.
- Hoy, W.K. and Miskel, C.G. (1991). **Educational Administrations : Theory Research and Practice**. (4<sup>th</sup> ed.) New York : McGraw, Hill Book Company.
- Mathis, R. L. and J. H. Jackson. (2002). **Human Resource Management : Essential Perspectives**. Ohio: South Western College Publishing.
- Robbins, S. P. (2001). **Organizational Behavior and Analysis: an Integrated Approach**. Edinburgh : Prentice Hall.
- Steers, R. M. (1977). "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment." **Administrative Science Quarterly**, 22(3): p.48.

**แรงจูงใจและความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง**

**MOTIVATION AND LOYALTY TOWARDS MEMBERSHIP IN**

**THE DIRECT SALE BUSINESS**

**นิภร อินทรสุด\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง (2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการวิจัยต่ำกว่าปริญญาตรี มีลักษณะการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริมมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

2. สมาชิกในธุรกิจขายตรงโดยรวมมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสองด้าน พบว่า ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ระดับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. สมาชิกที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับการวิจัยมีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะอาชีพธุรกิจขายตรงรายได้ต่อเดือนและระยะเวลาที่เป็นสมาชิกขายตรง แตกต่างกันมีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แรงจูงใจต่อการเป็นสมาชิกที่เป็นปัจจัยจูงใจและแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ ความภักดี

## ABSTRACT

The purpose of this research were to study (1) to study the incentives towards membership in the direct sale business (2) to study the loyal membership in the direct sale business, (3) to study the relationship between motivation, loyalty towards membership in the direct sale business. How to research this research survey using a questionnaire as a tool to collect information. The sample used in this research The total number of 400 people by the analysis of the frequency percent average, standard deviation and correlation coefficient of Pearson Product Moment Correlation.

The result of this research were follows:

1. Most of the respondents were female aged 50 years and over with a bachelor's degree research under. The occupation is a direct sales professional with a monthly income less than or equal to 15,000

2. Membership in direct sales as an incentive. At a high level considering factors on both sides of the factors sustaining the highest average

3. Level loyal to direct sales overall have an average level and recognition. Most have an average followed by the behavioral expression and emotional. Has the lowest average.

The summary of the hypotheses testing revealed that:

1. a member that has a factor of demographic characteristics. The level of research, are loyal to the direct sale business, not different. Direct selling business career style Revenue per month, and the period for which a different direct sale members are loyal to different direct sales business. Statistically significant at the level of 0.05

2. motivation the motivation factor and member motivation as a contributing factor to sustain the relationship with loyal direct sale business, the statistical significance level of 0.05

**KEYWORDS:** Motivation, Loyalty

ในปัจจุบันธุรกิจขายตรงได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น หลายคนทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมขายตรงก็คือ “คุณต้องมีใจในการขายตรง” ซึ่งหัวใจในการทำขายตรงจะประกอบไปด้วย 4 หลักดังต่อไปนี้(1) เปิดใจ (Open Mind) คนที่จะทำธุรกิจขายตรงนั้นสิ่งแรกที่คุณต้องมีคือ การเปิดใจยอมรับในรูปแบบและลักษณะของการขายตรง การเปิดใจ ก็เหมือนกับการเปิดประตูหรือหน้าต่างเพื่อรับรู้ถึงบรรยากาศของโลกภายนอกในมุมมองที่กว้างขึ้น ดังนั้น ถ้าคุณต้องการความสำเร็จในการทำขายตรง คุณจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการขายตรงและเมื่อคุณเปิดใจยอมรับในธุรกิจขายตรงแล้ว นั้นแสดงว่าคุณเปิดรับโอกาสแห่งความสำเร็จที่จะรอคุณ อยู่ในวันข้างหน้า (2) เข้าใจ (Understanding) เมื่อคุณเปิดใจยอมรับและเลือกธุรกิจขายตรงมาเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักของคุณแล้ว ขั้นต่อไปคุณต้อง ศึกษา เรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่คุณเลือก ตลอดจนขั้นตอนและรูปแบบการดำเนินงานต่าง ๆ นอกจากนี้ จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพของตลาดและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย สิ่งที่สำคัญก็คือ ถ้าคุณเข้าใจลูกค้ามากแค่ไหน โอกาสที่จะสร้างยอดขายและเครือข่ายทีมงานก็จะง่ายขึ้น และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้คุณทำขายตรงอย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต (3) ตั้งใจ (Pay Attention) การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีปัญหาหรืออุปสรรคให้รำคาญใจอยู่เสมอ เช่นเดียวกับธุรกิจขายตรง แต่ถ้าคุณมีความตั้งใจที่แน่วแน่ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อค้นหาทางออกหรือทางแก้ให้เจอปัญหาเหล่านั้นมันจะทำให้ชีวิตของคุณมีสีสัน และท้าทายมากขึ้น สิ่งสำคัญ คือ คุณจะต้องไม่ท้อ เพราะในท่ามกลางอุปสรรค ย่อมมีโอกาสแฝงอยู่เสมอ ขอเพียงคุณตั้งใจที่จะค้นหา และเดินไปหามัน ไม่นั่นนะคะ ความสำเร็จในการขายตรงอาจจะอยู่ไม่ไกลเอื้อมก็ได้ (4) ใส่ใจ (Attention) คุณก็ต้องทำให้ลูกค้า ทีมงานหรือเครือข่าย ของคุณเปิดใจยอมรับ มีความเข้าใจและตั้งใจในการทำขายตรงอย่างถูกต้องด้วย ซึ่งในการทำขายตรงคุณจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า และทีมงานหรือเครือข่าย เพราะบุคคลเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำคุณไปสู่ความสำเร็จในอาชีพขายตรง ดังนั้นคุณต้องใส่ใจในความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น สามารถสื่อสาร เสนอข้อมูลให้โดนใจอย่างถูกต้อง และสามารถแก้ไขหรือช่วยบรรเทาปัญหาของพวกเขาได้ ตลอดจนคุณต้องมีท่าทีและแสดงออกให้พวกเขารับรู้ถึงความจริงใจที่คุณมีให้แก่พวกเขาทั้งหลาย (vimonmass,2014:ออนไลน์)การสร้างให้สมาชิกเกิดแรงจูงใจในการทำธุรกิจขายตรงจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในยุคที่มีการแข่งขันการที่สมาชิกมีแรงจูงใจในการทำธุรกิจขายตรงที่สูง โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของสมาชิกเอง ย่อมส่งผลต่อการทำธุรกิจขายตรง ทำให้การทำธุรกิจขายตรงมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ตรงกันข้ามหากสมาชิกไม่มีแรงจูงใจใน

การทำธุรกิจขายตรงก็จะทำให้ผลการทำธุรกิจขายตรงต่ำ คุณภาพการทำธุรกิจขายตรงที่ได้ลดลง จึงเห็นได้ว่า “แรงจูงใจ” มีความสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจอันส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจขายตรงของสมาชิกในธุรกิจขายตรงในปัจจุบันจึงมีการให้ความสำคัญทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มากขึ้นการให้ความสนใจและสร้างเจตคติส่วนบุคคลที่ดีต่อการทำธุรกิจขายตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้สมาชิกทำธุรกิจขายตรงด้วยความเต็มใจมีความกระตือรือร้น และมีขวัญและกำลังใจในการทำธุรกิจขายตรง เพื่อให้ธุรกิจขายตรงสามารถดำเนินการไปได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบว่าความภักดีมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขายตรง กล่าวคือ สมาชิกที่มีความภักดีในธุรกิจขายตรงจะไม่ออกจากการเป็นสมาชิก มีความรับผิดชอบ มีความพยายามและตั้งใจที่จะพัฒนาทักษะ ความรู้เพื่อให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ แต่ในทางกลับกันถ้าสมาชิกไม่มีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงก็เลยไม่มีความตั้งใจหรือไม่ใช้ความพยายามในการทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของการทำธุรกิจขายตรงลดลงเป็นอย่างมาก ฉะนั้น การสร้างความภักดี จึงมีความจำเป็นเพื่อจูงใจให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจขายตรงมากยิ่งขึ้น (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2548 : 37)

ความภักดีต่อมีความสำคัญในการรักษาสมาชิกที่มีคุณภาพ ความผูกพันต่อธุรกิจขายตรงเป็นการที่สมาชิกในธุรกิจขายตรง มีความรู้สึกต่อธุรกิจขายตรงอย่างจงรักภักดียอมรับ เห็นความสำคัญและยึดมั่นในเป้าหมายของธุรกิจขายตรง พยายามทำงานอย่างทุ่มเทกำลังกายกำลังใจ เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจขายตรง ตลอดจนมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะยังคงเป็นสมาชิกของธุรกิจขายตรงนั้นต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อธุรกิจขายตรงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายตรงอย่างยิ่งเพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายของธุรกิจขายตรงทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจขายตรง ซึ่งจะทำให้สมาชิก มีความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำธุรกิจขายตรงมากขึ้น หากสมาชิกมีความผูกพันต่อธุรกิจขายตรงสูงก็สามารถนำพาธุรกิจขายตรงไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการได้ ทำให้ผู้บริหารธุรกิจขายตรงบริหารงานได้ง่ายขึ้นและมีเวลาที่จะปรับปรุงระบบบทบาท กระบวนการบริหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานในธุรกิจขายตรงผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ สมาชิกที่มีความผูกพันต่อธุรกิจขายตรงไม่เพียงแต่จะภักดีต่อธุรกิจขายตรงเท่านั้น แต่จะเต็มใจให้บางสิ่งบางอย่างของตนเพื่อช่วยธุรกิจขายตรงประสบผลสำเร็จรุ่งเรือง(จักรีอินธิเสน,2548,หน้า2)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจต่อความภักดีของสมาชิกในธุรกิจขายตรงที่ได้รับรู้ถึงปัญหา อุปสรรค และนำข้อมูลขั้นต้นให้ผู้บริหารได้หาเทคนิคการจูงใจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก ตลอดจนหาแนวทางพัฒนาการทำธุรกิจขายตรงให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นมีกำลังใจในการทำธุรกิจขายตรง เกิดพฤติกรรมการทำธุรกิจขายตรงที่ดี มีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงเพื่อให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความภักดีต่อการเป็นสมาชิกในธุรกิจขายตรง

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง แตกต่างกันมีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจต่อการเป็นสมาชิกที่เป็นปัจจัยจูงใจ และแรงจูงใจต่อการเป็นสมาชิกที่เป็นปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง



## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดการศึกษาจากทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริค เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) อันเป็นแนวคิดที่ถูกลำนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ในด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า และปัจจัยค้ำจุน ในด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทนและเครื่องชี้วัดความภาคภูมิใจ (Hoy & Rees; 1974:274-275) ใน 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกรับรู้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรง
2. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ธุรกิจขายตรงนำไปเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง ระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคล เพื่อให้สมาชิกในธุรกิจขายตรงทำธุรกิจขายตรงได้อย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจต่อธุรกิจขายตรง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Design) โดยใช้การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาข้อคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ และเริ่มทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-

ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกในธุรกิจขายตรง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติพรรณนาและอ้างอิงโดยใช้โปรแกรม SPSS

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกขายตรงของบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 1,400,000 คน (บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2560) คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ Yamane

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มี 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของสมาชิก จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อความที่ต้องการเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีระดับการวิจัยต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีลักษณะการประกอบอาชีพธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกธุรกิจขายตรง 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรง

ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรง โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสองด้านพบว่า ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมา คือ ปัจจัยจูงใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยจูงใจในแต่ละตัวแปร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมา ด้านความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านลักษณะของงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ด้านการยอมรับนับถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และด้านความสำเร็จของงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ตามลำดับ

ส่วนองค์ประกอบของปัจจัยค้ำจุนในแต่ละตัวแปร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมา ด้านนโยบายและการบริหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านผลประโยชน์ตอบแทน (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง

ระดับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.38) เมื่อพิจารณาระดับความภักดีต่อธุรกิจขายตรงเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

พบว่า ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า สมาชิกที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการวิจัยมีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน ส่วน ลักษณะอาชีพธุรกิจขายตรง รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกขายตรง แตกต่างกันมีความภักดีต่อธุรกิจขายตรงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า แรงจูงใจต่อการเป็นสมาชิกที่เป็นปัจจัยจูงใจและแรงจูงใจที่เป็นปัจจัย คำจูงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ แสดงได้ดังตารางดังนี้

#### ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	
		สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1</b>			
เพศ	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก		✓
	ด้านความรู้สึก		✓

	ด้านการรับรู้	✓
	<b>โดยรวม</b>	✓
อายุ	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	✓
	ด้านความรู้สึก	✓
	ด้านการรับรู้	✓
	<b>โดยรวม</b>	✓
ระดับการวิจัย	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	✓
	ด้านความรู้สึก	✓
	ด้านการรับรู้	✓
	<b>โดยรวม</b>	✓
ลักษณะการประกอบอาชีพ ธุรกิจขายตรง	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	✓
	ด้านความรู้สึก	✓
	ด้านการรับรู้	✓
	<b>โดยรวม</b>	✓
รายได้ต่อเดือน	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	✓
	ด้านความรู้สึก	✓
	ด้านการรับรู้	✓
	<b>โดยรวม</b>	✓
ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกธุรกิจ	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	✓

ขายตรง	
	ด้านความรู้สึก ✓
	ด้านการรับรู้ ✓
	โดยรวม ✓

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสองด้านพบว่า ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยจูงใจ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยจูงใจในแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงาน ด้านการยอมรับนับถือ และด้านความสำเร็จของงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยจูงใจ : ด้านความสำเร็จของงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับผลสำเร็จของการทำธุรกิจขายตรงเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด มากที่สุด

2. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยจูงใจ : ด้านการยอมรับนับถือ โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับ ความไว้วางใจและความเชื่อถือจากออฟไลน์ ดาวน์ไลน์ และไซด์ไลน์ มากที่สุด

3. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยจูงใจ : ด้านลักษณะของงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับธุรกิจขายตรงที่ทำอยู่เป็นงานที่ทำหายความสามารถ มากที่สุด

4. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยจูงใจ : ด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับ การมีอำนาจตัดสินใจในการทำธุรกิจขายตรงมากที่สุด

5. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยจูงใจ : ด้านความก้าวหน้าในงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับระบบการพิจารณาการขึ้นตำแหน่งของบริษัทที่มีความเป็นธรรมและโปร่งใส มากที่สุด

องค์ประกอบของปัจจัยค้ำจุนในแต่ละตัวแปร พบว่า ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยค้ำจุน : ด้านนโยบายและการบริหาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับ บริษัทที่มีนโยบายที่แน่นอนและมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนมากที่สุด

2. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยค้ำจุน : ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับการมี อัยาศัยเข้ากับออฟไลน์ ดาวนไลน์และไซด์ไลน์ของตนเองได้ดีมากที่สุด

3. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรง ปัจจัยค้ำจุน : ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง มากที่สุด

4. ระดับแรงจูงใจของสมาชิกในธุรกิจขายตรงปัจจัยค้ำจุน : ด้านผลประโยชน์ตอบแทน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับ ผลประโยชน์ตอบแทนโดยรวมที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความภักดีต่อธุรกิจขายตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความภักดีต่อธุรกิจขายตรงเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สามารถอธิบายเป็นระดับความภักดีต่อธุรกิจขายตรงเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก สมาชิกในธุรกิจขายตรงมีความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงมีรักษาผลประโยชน์ของบริษัทอย่างเต็มที่และคิดว่าจะทำงานกับบริษัทนี้ต่อไปแม้จะมีผู้มาเสนอธุรกิจขายตรงอื่นที่มีค่าตอบแทนที่สูงกว่า

2.2 ด้านความรู้สึกรัก สมาชิกในธุรกิจขายตรงมีความรักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงมีความรู้สึกรักการทำธุรกิจขายตรงนี้และผูกพันกับบริษัท มากที่สุด

2.3 ด้านการรับรู้ สมาชิกในธุรกิจขายตรงมีความรักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สมาชิกในธุรกิจขายตรงมีความเชื่อมั่นในบริษัทขายตรงของตนเองและคิดว่านโยบายของบริษัทสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจขายตรงของตนเอง มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจ : ด้านความสำเร็จของงาน ในเรื่อง พอใจกับความสำเร็จในธุรกิจขายตรงที่ทำมาในอดีต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกในธุรกิจขายตรงเพื่อความสำเร็จในธุรกิจขายตรงมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจ : ด้านลักษณะของงาน ในเรื่อง ธุรกิจขายตรงที่ท่านทำอยู่ในขณะนี้ตรงกับความรู้ความสามารถของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรพิจารณาจัดสรรการทำงานของสมาชิกในธุรกิจขายตรงให้ตรงกับความรู้ความสามารถของแต่ละท่าน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจ : ด้านความรับผิดชอบ ในเรื่องมีความกระตือรือร้นในการติดตามดาวนไลน์เพื่อให้งานสำเร็จได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรให้สมาชิกในธุรกิจขายตรงเพิ่มความกระตือรือร้นในการติดตามดาวนไลน์เพื่อให้งานสำเร็จได้ดีที่สุด

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจ : ด้านความก้าวหน้าในงาน ในเรื่อง ออฟไลน์มีส่วนสนับสนุนท่านในการขึ้นตำแหน่งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรพิจารณาส่งเสริมให้ออฟไลน์มีส่วนสนับสนุนดาวนไลน์ในการขึ้นตำแหน่งเมื่อมีโอกาส

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจ : ด้านนโยบายและการบริหาร ในเรื่อง หลักเกณฑ์การประเมินผลงานเป็นไปอย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์การประเมินผลงานเป็นไปอย่างยุติธรรม



ปอเรชั่น จำกัด ควรพิจารณาในเรื่องหลักเกณฑ์การประเมินผลงานให้เป็นไปอย่างยุติธรรมและเที่ยงตรง

6. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยค้ำจุน : ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในเรื่อง หากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างท่านกับออฟไลน์ ดาวน์ไลน์และไซด์ไลน์ท่านก็สามารถเข้าใจกันได้ด้วยดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรสนับสนุนจัดกิจกรรมสนทนากการให้บ่อยครั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างออฟไลน์ ดาวน์ไลน์และไซด์ไลน์ เมื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างท่านกับออฟไลน์ ดาวน์ไลน์และไซด์ไลน์

7. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยค้ำจุน : ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ในเรื่อง บริษัทมีการสนับสนุนให้สมาชิกมีการพัฒนาตนเองในธุรกิจขายตรงโดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรสนับสนุนให้สมาชิกมีการพัฒนาตนเองในธุรกิจขายตรงโดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

8. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยค้ำจุน : ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ในเรื่อง ผลประโยชน์ตอบแทนที่ท่านได้รับเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรพิจารณาเพิ่มเรื่อง ผลประโยชน์ตอบแทนที่สมาชิกจะได้รับให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของแต่ละท่าน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง ของบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของสมาชิกขายตรงบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.สารนิพนธ์

- บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศริน ศรีเจริญ. (2554). ปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงที่มีผลต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชะธินยา หล้าสุวรรณ. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำบารมีของหัวหน้าหอผู้ป่วย ความก้าวหน้าในอาชีพ ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลชุมชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสัน ชัยเจริญศิลป์ . 2542. ความจงรักภักดีต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ตำรวจกองตำรวจป่าไม้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จักรี อินธิเสน. (2548). ความผูกพันและแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อโรงเรียนอัสสัมชัญระยอง. หน้า 2. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548. การจัดการ. กรุงเทพฯ : ยูเคชั่น .
- ดาริน ปฏิเมธีภรณ์. 2556. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ขนส่งทางอากาศของเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงศักดิ์ จงวิบูลย์. 2543. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cherington, D.J. 1989. **Organization Behavior**. Boston : Allyn and Bacon.
- Chester Barnard. (1938). **The Functions of the Executive**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Churden, H.J. and Sherman, W. 1968. **Personal Management**. 3rd ed. Cincinnati : South Western.
- Dafe, R.L. 1988. **Management**. Chicago : The Dryden Press.

- Herzberg, Frederick; Bernard Mausner; & Barbara Block Snyderman. (1959). **The Motivation to Work**. 2nd ed. New York: John Wiley Sons Inc.
- Hodgetts, R.M. 1999. **Modern Human Relationship to Working**. 7th ed. New York : Dryden.
- Hoy. Wayne K. ; & Rees, Richard. (1974, Winter). **Subordinate Loyalty to Immediate Superior** : A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. *Sociology of Education*. 47:274 - 275.
- Jackson, Dale. (1974). **A study of University Administrations Perceptions related to the Factors of Herzberg's Motivation Hygiene Theory** Dissertation **Abstracts International**. 3(5) : 7560-A.
- J. Stacy Adams. (1975). **Equity Theory Towards a General Theory of Social Interaction**. The Academic Press.
- Moorhead, Gregory and Griffin, Ricky (1989). **Organizational Behavior**. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin
- Perter M. Blau; & W. Reichard Scotts. (1962). **Formae Organizatons**. San Francisco: Chandler Publishing
- Pigors, P. and Mayer, C.A. 1981. **Personal Administration**. 9th ed. Tokyo : McGraw – Hill
- Steers, R.M. and Lyman, W.P. 1979. **Motivation and Work Behavior**. 2nd ed. New York : McGraw - Hill.
- Vroom, V.H. (1964). **Work and motivation**. New York: John Wiley & Sons.

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY  
AND CONSUME HEALTHY FOOD IN BANGKOK

ทัศนิกา แก้วนพรัตน์\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย (2) เพื่อศึกษาการตลาดที่เหมาะสมในการให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการตลาด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ความคิดเห็นของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด สถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุ 20 – 29 ปีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ ออกกำลังกายในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** อาหารเพื่อสุขภาพ

#### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the factors used in choosing and consuming healthy foods for exercise. (2) to study the proper marketing of consumer behavior towards healthy diet. (3) to provide marketing guidance.

The population used in this study is The opinions of 400 people in Bangkok. The research instruments was choiced and rating scale questionnaire. The collected data then analyzed by SPSS program together with the statistical method of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and tested by one-way analysis of variance. The research findings were as follows: The majority of the sample are female 273 persons (68.25 percent), The respondents were over the age of 20-29 to 231 persons (57.8 percent), Most respondents were 200 persons (50 percent) employees / employees accounted for 117 persons (29.3 percent)

Test results hypothesis Factors used to make healthy food choices. The fitness of the individual in each aspect influences the purchase and consumption of health food for exercise. Statistically significant at the 0.05 level And marketing mix. On each side, the influence on the purchase and consumption of health food for exercise. Statistically significant at the 0.05 level

**KEY WORDS:** HEALTHY FOOD

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้การหันมาดูแลสุขภาพเป็นที่แพร่หลายมาก อาจเกิดด้วยปัจจัยที่หลากหลาย อาทิ เช่น ตามกระแสสังคม หรือ กลุ่มคนที่ต้องการจะหันมาดูแลสุขภาพเพื่อตนเองจะได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลสุขภาพตนเองเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพตนเองนั้นจะเกิดขึ้นเพราะเหตุใดก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นกระแสที่ดี ไม่ผิดที่จะทำตาม การดูแลสุขภาพนั้นนอกจากจะมีปัจจัยของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว วิธีการที่ถูกต้องคือ ต้องควบคุมปริมาณอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการใช้เนื่องจากคนที่ลดน้ำหนักด้วยการออกกำลังกายจำเป็นต้องใช้พลังงานมากกว่าปกติและยังต้องเพิ่มเติมสารอาหารให้เพียงพอกับการซ่อมแซมร่างกายจากการออกกำลังกายด้วย (เลิฟฟิต, 2558) เมื่ออาหารมีความสำคัญ การเลือกซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยไร้สารเคมีก็จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ร่างกายของเราสะอาด ไม่มีสารพิษตกค้าง จึงมีอาหารทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ การได้รับอาหารที่ไม่เหมาะสม ทั้งประเภทและ ปริมาณ ย่อมมีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การประเมินเพื่อทราบสถานะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนจึงมีความสำคัญต่อการจัดการระบบสุขภาพและสุขภาพของประชาชน ประเทศไทยมีการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการของประชากรไทยมาแล้ว 5 ครั้ง โดยกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวง สาธารณสุข และภาควิชาโภชนวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี พ.ศ. 2503, 2518, 2529, 2538 และ 2546 ตามลำดับ สำหรับการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารในปี พ.ศ. 2551-2 นี้ เป็น ส่วนหนึ่งของการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 ปี

พ.ศ. 2551-2 ซึ่งดำเนินการโดย สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และนับเป็นครั้งแรกของการสำรวจสุขภาพ ประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายที่มีการสำรวจด้านโภชนาการรวมอยู่ด้วย โดยการสำรวจครอบคลุมพฤติกรรม การกินอาหาร ความถี่ในการบริโภคอาหารชนิดต่างๆ และอาหารที่บริโภคย้อนหลัง 24 ชั่วโมง สำหรับใน รายงานฉบับนี้เป็นการเสนอผลการสำรวจความถี่ในการบริโภคอาหารและอาหารที่บริโภคย้อนหลัง 24 ชั่วโมง ที่ผ่านมา ทางคณะผู้ดำเนินงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินด้านโภชนาการและสุขภาพของประชาชนไทยต่อไป

(สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย (สสท.))

เมื่อ พ.ศ.2555 สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้แถลงผลการสำรวจภาวะโภชนาการของเด็กไทย อายุ 6 เดือน ถึง 12 ปี ว่า เด็กไทยกำลังเผชิญกับภาวะทุพโภชนาการ ทั้งด้านการขาดสารอาหารบางอย่างและการได้รับสารอาหารบางอย่าง มากเกินความต้องการของร่างกาย โดยร้อยละ 20 ของเด็กไทย มีน้ำหนักเกินมาตรฐานเข้าข่ายโรคอ้วน เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคและได้รับสารอาหารไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และร้อยละ 60-70 บริโภคอาหารที่ให้

สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายต่ำกว่าเกณฑ์ โดยเฉพาะธาตุเหล็ก แคลเซียม วิตามินเอ ซี และดี เด็กบางคนอาจได้รับอาหารเพียงพอ แต่สัดส่วนของอาหารไม่ถูกต้อง ส่งผลให้ร้อยละ 18 ของเด็กในต่างจังหวัด และร้อยละ 9 ของเด็กในเมือง มีปัญหาโลหิตจาง รวมถึงภาวะขาดธาตุเหล็กและวิตามินดี อาจส่งผลต่อการพัฒนาการของเด็กในด้านที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้ และร่างกายแคระแกร็นเป็นต้น

ทั้งนี้ จากผลสำรวจในภาพรวมยังพบว่า เด็กในอาเซียน โดยเฉพาะเด็กไทยและมาเลเซีย ประสบปัญหาภาวะโภชนาการคล้ายกัน คือมีน้ำหนักเกินและเข้าข่ายโรคอ้วน ขณะที่อินโดนีเซีย ประสบปัญหาเด็ก มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานและแคระแกร็นอย่างเห็นชัด ส่วนในเวียดนามเด็กในเขตเมืองจะมีภาวะน้ำหนักเกินและเป็นโรคอ้วน ขณะที่เด็กในต่างจังหวัด จะมีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานและแคระแกร็น

ดังนั้นในปัจจุบันคนไทยจึงหันมานิยม รักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อลดอัตราเสี่ยงของโรคและเพื่อรูปร่างที่ดี ตามความนิยมของสังคมในปัจจุบันที่จะต้องมีการออกกำลังกายมากขึ้น ในที่นี้ผู้ศึกษาจึงได้เร่งเห็นว่าการศึกษหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคเอง และผู้ทำธุรกิจในด้านสุขภาพอีกด้วย

### คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย
  - แรงจูงใจด้านความปลอดภัย
  - ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่าง
  - การรับรู้ประโยชน์
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย
2. เพื่อศึกษาการตลาดที่เหมาะสมในการให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการตลาด

### สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย
2. ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างมีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย
3. การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย
4. ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย

### พื้นที่ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยจะทำการศึกษาจากการแบ่งเขตการสำรวจข้อมูลออกเป็น 5 เขต จำนวนเขตละ 80 คน

ได้แก่ ตลาดพร้าว คันนายาว เกษตร รามอินทรา หลักสี่

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกกำลังกาย 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสำรวจสถานภาพ
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ
4. สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
5. นำกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในละแวก รามอินทรา โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในการศึกษาคั้งนี้

จึงสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (Yamane 1967 : 35)

ดังนี้

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

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรนั้นมีจำนวนมาก จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรนั้น ดังนั้น ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จึงยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 จึงเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## เครื่องมือ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสำรวจจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจสถานภาพการทั่วไปของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้  
ออกกำลังกาย แบ่งเป็น 3 ด้าน

- แรงจูงใจด้านความปลอดภัย
- ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่าง
- การรับรู้ประโยชน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ  
ผู้ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 การหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย

โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกระดับหลักในการให้  
เลือกปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครโดยคำถามที่มีทั้งค่าบวกและค่าลบ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเรียงใช้เกณฑ์  
แบบ LikertScale แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ช่วงคะแนน 4.50 - 5.00 ถือว่ามากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.50 - 4.49 ถือว่ามาก

ช่วงคะแนน 2.50 - 3.49 ถือว่าปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.50 - 2.49 ถือว่าน้อย

ช่วงคะแนน 0.01 - 1.49 ถือว่าน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจโดยได้ดำเนินการการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องคณะผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ควบคู่ไปกับการรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจโดยบางส่วนได้รวบรวมจากเอกสารและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for windows และ Microsoft Excel โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ร้อยละฐานนิยมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 2. สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จำแนกเป็นรายด้านและรายชื่อ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลลัพธ์ที่ได้ใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จำแนกเป็นรายด้านและรายชื่อ

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์การทดสอบความสัมพันธ์ต่างๆ ใช้ F-test

3. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเรียงใช้เกณฑ์แบบ LikertScale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 เพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนใหญ่

มีอายุ 20 – 29 ปีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 40 – 49 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มัธยมศึกษาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ปวส.หรือ ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีอาชีพอื่นๆ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

**ส่วนที่ 2 :** แบบสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย จำแนกเป็นภาพรวมพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่าง ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านแรงจูงใจด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกเป็นภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมกับราคา มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณาผ่านสื่อชัดเจน มากที่สุด

ด้านช่องทางจำหน่าย คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลากหลายช่องทางจำหน่าย มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอาหารดีมากที่สุด

**ผลจากสมมติฐาน**

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ออกกำลังกายในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการหันมาเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้ออกกำลังกาย จำแนกเป็นภาพรวมพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้ออกกำลังกาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่าง ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านแรงจูงใจด้านความปลอดภัย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ อธิวิรุฬห์ วรธรไพบูลย์(2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า จากแนวคิดการบริโภคอาหาร แนวคิดพฤติกรรม ของการบริโภค และความหมายของการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคว่ามีการ ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทผักและผลไม้ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้น ในแต่ละครั้งไม่ได้มองถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร แต่มองในเชิงภาพรวมว่าอาหารนั้นเป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพก็พอ ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยของเราที่ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะนิยมถึงแค่การมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่ได้มองถึงความปลอดภัยหรือคุณค่าอาหารนั้น และสอดคล้องกับ ปิยะพร มิตรภานนท์ และ นवलฉวี แสงชัย (2558) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ

ตัวเอง มีเหตุผลด้านพฤติกรรมโดยตัวเองคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกเป็นภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก

ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมกับราคา มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณาผ่านสื่อชัดเจน มากที่สุด

ด้านช่องทางจำหน่าย คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลากหลายช่องทางจำหน่าย มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอาหารดีมากที่สุด

**สอดคล้องกับ** ปิยะพร มิตรภานนท์ และ นวลฉวี แสงชัย (2558) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง หาซื้อง่ายทุกที่ ทุกเวลา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน และ**สอดคล้องกับ** วรณกาญจน์ สุริยะ(2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน ของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน พบว่า กลุ่มผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของกลุ่มผู้ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา**

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาเหมาะสมกับราคา มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณาผ่านสื่อชัดเจน มากที่สุด

ด้านช่องทางจำหน่าย คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลากหลายช่องทางจำหน่าย มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอาหารดีมากที่สุด

ดังนั้นเมื่อจะทำการตลาดเกี่ยวกับการขายสินค้าเพื่อสุขภาพจึงควรมองปัจจัยด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับแรกให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารธรรมดาจึงจำเป็นต้องเลือกคุณภาพให้เหมาะสมด้วย

พฤติกรรมการเลือกซื้อนั้น ในแต่ละครั้งไม่ได้มองถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร แต่มองในเชิงภาพรวมว่าอาหารนั้นเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการหามาซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่าง

กันเพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นี้ไปปรับใช้กับบริษัทของตน เพื่อที่จะทำให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขายอาหารกับลูกค้าต่อไปในอนาคต ตัวอย่างเช่น

ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ เพื่อตรวจสอบว่าผลการวิจัยในภูมิภาคอื่นๆ จะแตกต่างจากในกรุงเทพหรือไม่ เนื่องจากวัฒนธรรมในกรุงเทพได้รับอิทธิพลมาประเทศทางตะวันตกค่อนข้างมาก

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น

ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค(Consumer Needs) เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรบ้าง

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติภูมิ นิวัติชัยวงศ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภท ต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

กาญจน์ สุริยะ. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน ของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง, สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยเนชั่น.

คลังสารสนเทศ. (2011). *สื่อสารการตลาด ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ วันที่ 11 ตุลาคม 2559 จาก: [Free4marketingab.blogspot.com](http://Free4marketingab.blogspot.com).

ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี่. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.

ณัฐนรี ชูอม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

บุณทริกา นันทิงพงศ์. (2555). พฤติกรรมการผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.



- ภาวิณี ตันติผาติ. (2557). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร, วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิรัชชานา แพรกปาน. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) ของกลุ่มคนออกกำลังกาย, วิทยานิพนธ์มหาวิทาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ สัตส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี, การค้นคว้าอิสระมหาวิทาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก<http://spssthesis.blogspot.com/>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ยศพร คุณาวงษ์กฤติ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านในอำเภอหัวหิน จังหวัด เพชรบุรี, วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

หน่วยงานสืบค้นข้อมูลความรู้รอบตัวในการดำรงชีวิต. (2559). เวย์โปรตีน คืออะไรและการกินเวย์อย่างไรให้ได้ผล. ค้นเมื่อ วันที่ 29 กันยายน 2559 จาก <http://www.thaihow.com/1421> แหล่งข้อมูลอาหารเสริมเวย์โปรตีน. (2556). เวย์ โปรตีน (Whey Protein) คืออะไร. ค้นเมื่อ วันที่ 29 กันยายน 2559 จาก <https://utaivitamin.wordpress.com/2013/08/07>.

อรรณพ เรื่องกัลปวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์มหาวิทาลัยสวนดุสิต.

อนุสรรา เรื่องกฤษณ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจังหวัดเพชรบุรี, วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ นิตติธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยมหิดล.

## BLILIOGRAPHY

Ahmad, S. N. B. & Juhdi, N. (2010). *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul University.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39).

Bioticon Laboratory All Rights Reserved . (2559). ธุรกิจเวย์โปรตีน ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอนาคตไกล. ค้นเมื่อ วันที่ 29 กันยายน 2559 จาก: <http://bioticon.com>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง

2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

THE DOMINANT FACTORS FOR ADJUDICATION OF DIN DAENG POLICE

STATION POLICE COMMUNITY HOUSING

DIN DAENG 2 'S LOCAL POLICE VOLUNTEERS.

เทพหัสดิน ปิตรีชฌา\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ

จัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจมาเป็นของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

ผลการศึกษาพบว่า อาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 ส่วนมาก มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนมากประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอาสาสมัครตำรวจชุมชน ชุมชนเคหะดินแดง 2 แบ่งเป็น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และ ปัจจัยด้านจิตสาธารณะ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.56) ด้าน สวัสดิการ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน การยอมรับนับถือ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมาก และ ด้าน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมาก และ ผลของจิตสาธารณะของอาสาสมัครตำรวจ

ชุมชน เคหะดินแดง 2 ผลของการศึกษาพบว่า ผลของจิตสาธารณะของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.35) และอันดับที่ 1 ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.31) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน การได้รับแบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.43) มีระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ ด้าน การได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.32) มีระดับมากที่สุด

### Abstract

The purpose of this research was to study factors influencing police volunteer's decisions and motivation to carry on at Keha Dindang 2 Nakornban Dindang Police Station.

The study indicated that Volunteer Community Police Housing Din second most married a majority and the majority has education in junior high school. Lower education levels. Lower Grade 6 most occupations. private business The average income per month, mostly at 15001-20000 baht lower average income per month is 10001-20000 baht and minimal. Is higher than 25,001 baht by analysis of information on volunteer community police. Community Housing Din 2 is the motivation factor in performance. Psychosocial factors and public Considering it was found that the effect of motivation on the performance of the volunteer community police housing din 2 overall level is ( $\bar{X} = 4.10$ , SD = 0.56) ranked No. 1 is a side benefit / compensation. ( $\bar{X} = 4.30$ , SD = 0.66) was the highest, followed by the recognition ( $\bar{X} = 4.10$ , SD = 0.58) at a high level. Finally, the nature of work performed ( $\bar{X} = 3.92$ , SD = 0.44) and the high level of public consciousness of volunteer community police housing 2 din results of the study found. The results of the public mind of the volunteer community police housing Din second overall at the highest level is ( $\bar{X} = 4.56$ , SD = 0.35) and ranked No. 1 on the Corporate Social Responsibility ( $\bar{X} = 4.74$ , SD = 0.31. ) has the most, followed by obtaining the exemplary behavior of individual volunteers

around ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.43$ ) are the most. Finally, the social support to the volunteer ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.32$ ) had the highest level.

## บทนำ

(ชัยวัชร์ เอกภพณรงค์ - 2550) ในยุคปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วให้หลายๆ ด้าน มีการเปลี่ยนแปลงของประชากรและสังคมความเป็นอยู่ที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเป็นยุคที่ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกสาขาวิชาต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุค 4.0 ซึ่งทำให้ก่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่นปัญหาทางด้านสังคม ก่อให้เกิดอาชญากรรมเกือบทุกด้าน ที่มีการพัฒนาของผู้ก่ออาชญากรรมโดยการใช้เทคโนโลยี หรือ นวัตกรรม ใหม่ ๆ เข้ามา ก่อคิดเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มที่ก่อ อาชญากรรม ปัญหาของยาเสพติด ที่มาในรูปแบบใหม่ ๆ โดยการใช้ เทคโนโลยี ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความเสียหายอย่างมากมายทั้งด้านสังคมและผลเสียหายต่อเศรษฐกิจ ที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดคือ อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีสถิติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างมหาศาล ทั้งเด็กและเยาวชน เกี่ยวกับปัญหา ยาเสพติดยากต่อการแก้ไข เนื่องจากอาชญากรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นนั้นมีความสลับซับซ้อนยากที่กฎหมายจะเข้าไปแก้ไขได้ทันการ ซึ่งกฎหมายทุกอย่างในปัจจุบันยังมีช่องว่างอีกมากมายและยังล่าช้ามาก ปัญหาทางสังคมนั้นมีความสูญเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม ความสูญเสียทางตรงได้แก่ ผู้เสียหายจากอาชญากรรมนั้น หรือผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ พิกัด บาดเจ็บ เสียชีวิต เสียทรัพย์สิน หรือทรัพย์สินถูกทำลาย ความสูญเสียทางอ้อมได้แก่ ฝ่ายรัฐบาลต้องเสียงบประมาณในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมดังกล่าว การบำบัดรักษาผู้ติดยาเสพติดต่าง ๆ เป็นต้น

ในประเทศไทยมีจำนวนข้าราชการตำรวจอยู่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทย ทำให้การดูแลและปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจนั้นไม่ทั่วถึงและครอบคลุมเท่าที่ควร จึงทำให้มีจำนวนอาชญากรรม มีปัญหาการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ยาเสพติดและปัญหาอื่น ๆ ตามมา ในการดูแลป้องกันอาชญากรรมให้ประชาชนมีความสุขจึงมีอาสาสมัครต่าง ๆ เข้ามาช่วยในหน่วยงานหลายหน่วยงานเช่นกัน เช่น อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน บรรเทาสาธารณภัย มูลนิธิต่าง ๆ และยังมี อาสาสมัครตำรวจชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าไปช่วยเหลือตำรวจในสถานีตำรวจต่าง ๆ มาเป็นผู้ช่วยในการดูแลความปลอดภัยของ ของประชาชนในแต่ละชุมชน ในการดูแลจึงจำเป็นต้องให้มีอาสาสมัครต่าง ๆ สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงได้จัดตั้งโครงการตำรวจชุมชน โดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำชุมชน เพื่อคอยช่วยเป็นพี่เลี้ยงในชุมชนและจัดให้มีอาสาสมัครตำรวจชุมชนที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือตำรวจในการรักษาความสงบเรียบร้อยและการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม เป็นภารกิจหลักของเจ้าหน้าที่ตำรวจ แต่การที่จะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่

สามารถดำเนินการได้เพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนหรือชุมชน โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจจะต้องเข้ามาดำเนินการเสริมสร้างแนวความคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน และสนับสนุนช่วยเหลือในการจัดตั้งองค์กรชุมชน หรือประชาคมเพื่อความร่วมมือในการป้องกันอาชญากรรมโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและผู้ประสานงานในการดำเนินการ ตามสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน โดยพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2547 มาตรา 7 บัญญัติให้ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่งเสริมให้ท้องถิ่นและชุมชน มีส่วนร่วมในกิจการตำรวจเพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางอาญา รักษาความสงบเรียบร้อย ตามความเหมาะสม และตามต้องการของแต่ละพื้นที่ การดำเนินการมีส่วนร่วมให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ คณะกรรมการนโยบายตำรวจแห่งชาติ กำหนด ซึ่งคณะกรรมการนโยบายตำรวจแห่งชาติ ได้กำหนดระเบียบว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการส่งเสริมให้ท้องถิ่นและชุมชนมีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ พ.ศ. 2547 โดยให้ คณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ ระดับสถานีตำรวจ มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการกำหนดลักษณะรูปแบบและวิธีการ ให้ท้องถิ่นและชุมชนมีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ ว่าด้วยระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติว่าด้วยการส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และองค์กรมีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ พ.ศ. 2551 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจการตำรวจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางเดียวกันตามพระราชบัญญัติตำรวจแห่งชาติ พ.ศ. 2547 ระเบียบสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ว่าด้วยการส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และองค์กรมีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ พ.ศ. 2551 และคำสั่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ 248/2554 ลง 11 เมษายน 2554 เรื่อง ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และองค์กรมีส่วนร่วมในกิจการตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงได้จัดทำโครงการตำรวจชุมชนขึ้นให้เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ผ่านการอบรมตามโครงการได้เข้าไปทำหน้าที่และในชุมชนนั้นต้องจัดให้มีอาสาสมัครตำรวจชุมชนอย่างน้อยชุมชนละ 10 คน มีส่วนร่วมในการป้องกันการอาชญากรรม ในชุมชนให้มีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานร่วมกับเครือข่ายชุมชนลักษณะปฏิบัติการเฝ้าระวังป้องกันการอาชญากรรม การรักษาความสงบเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัยให้แก่ชุมชนและท้องถิ่น (คู่มือการปฏิบัติตามคำสั่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ 513/2554 โครงการตำรวจชุมชน)

ในชุมชนเคหะดินแดง 2 มีความจำเป็นต้องจัดให้มีอาสาสมัครต่าง ๆ อยู่ประจำชุมชน เช่น อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน บรรเทาสาธารณภัย มูลนิธิต่าง ๆ และอาสาสมัครตำรวจชุมชน เป็นผู้มิจิตอาสาเสียสละเวลาหลังจากเลิกงานที่จะเข้ามาทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในการปฏิบัติการในการป้องกัน อาชญากรรม การรักษาความสงบเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัยให้แก่



ชุมชน โดยไม่ได้รับค่าตอบแทนใด ๆ และต้องเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อมาปฏิบัติงานในฐานะอาสาสมัครตำรวจชุมชนของชุมชนเคหะดินแดง 2 จำนวน 10 คน

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่มีโอกาสได้เห็นการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เนื่องจากบิดาเป็นตำรวจประจำการที่ สถานีตำรวจนครบาลดินแดง กองบังคับการตำรวจนครบาล 1 กองบัญชาการตำรวจนครบาล ทำหน้าที่ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสงสัยและต้องการทราบถึงแรงจูงใจและจิตสำนึกในเรื่องจิตสำนึกของอาสาสมัครตำรวจชุมชนทั้ง 10 คน ที่ได้เสียสละเวลางานโดยไม่ได้รับผลตอบแทนใด ๆ เพื่อมาช่วยเหลือและรักษาความสงบในชุมชนเคหะดินแดง 2 ให้ปราศจากปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด และปัญหาอื่น ๆ

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจมาเป็นของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

### **กรอบแนวคิดและทฤษฎี**

เป็นการศึกษาการตัดสินใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 ของสถานีตำรวจนครบาลดินแดง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัคร ตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านสวัสดิการ และปัจจัย ด้านจิตสำนึก โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากทฤษฎีประชาสังคม ด้านการได้รับ

การสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร จาก การสนับสนุนทางสังคม ด้านการได้รับแบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง จาก ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม โดย อาสาสมัครสำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 ของสถานีตำรวจนครบาลดินแดง จำนวน 10 คน ตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และองค์กรมีส่วนร่วมในกิจการ ตำรวจแห่งชาติ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและจิตสำนึกในการมาเป็นอาสาสมัครสำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง
2. ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะและความต้องการของอาสาสมัครสำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิบัติงานของอาสาสมัครสำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods analysis) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจมาเป็นอาสาสมัครสำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการศึกษา โดยจะลำดับ ขั้นตอนการศึกษาไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตัดเตรียมวางแผนการดำเนินงาน ขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและจิตสำนึกของอาสาสมัครสำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา กรอบแนวคิดการศึกษา คำนียามศัพท์เฉพาะขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ประชากร คือ อาสาสมัครสำรวจชุมชน ชุมชนเคหะดินแดง 2 และ เครื่องมือในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงาน ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นและได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เกินความสมบูรณ์ก่อนการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการศึกษา ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการจัดทำการรายงานผลการศึกษาจากการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและการจัดทำข้อเสนอแนะ การจัดพิมพ์รูปเล่มและการนำเสนอบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ อาสาสมัครตำรวจชุมชน ในเคหะดินแดง 2 จำนวน 10 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดให้เก็บข้อมูลประชากรทั้งหมด

## เครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นมา 2 ชุด คือ

3.3.1 แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม

3.3.2 แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน ชุมชนเคหะดินแดง 2 เพื่อศึกษาถึงด้านแรงจูงใจในการมาเป็นอาสาสมัครตำรวจ ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2

**ส่วนที่ 2** สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน ชุมชนเคหะดินแดง 2 เพื่อศึกษาถึงจิตสำนึกในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2

**ส่วนที่ 3** สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน ชุมชนเคหะดินแดง 2 เพื่อศึกษาถึงจิตสาธารณะ ในด้านการได้รับการสั่งสอนที่ดี ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2

**แบบสอบถาม** แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและจิตสาธารณะในการมาเป็นอาสาสมัคร ตำรวจชุมชน ในเคหะดินแดง 2 2 ด้าน ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านการ ยอมรับนับถือด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านสวัสดิการ

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของจิตสาธารณะต่อชุมชน ได้แก่ ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร ด้านการได้รับ แบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง

ลักษณะของแบบสอบถามในตอนี่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดจัดลำดับคุณภาพ 5 อันดับ ตาม แนวคิดของลิเคิร์ท

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 10 ชุด นำมา วิเคราะห์ประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และบันทึกภาคสนาม มาวิเคราะห์เนื้อหา และเรียบเรียง ประเด็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคลของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 10 คน ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 50 เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น 4 คน หรือ ร้อยละ 40 เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 30 ส่วนมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 4 คนหรือ ร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 5 คนหรือร้อยละ 50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 40 และน้อยที่สุดอยู่ที่ สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 10 ผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

### แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

ผลของการศึกษาพบว่า ผลของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดย อันดับที่ 1 คือ ด้านสวัสดิการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน การยอมรับนับถือ อยู่ในระดับมาก และ สุดท้ายคือ ด้าน ลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

**ด้านสวัสดิการ** ผลของการศึกษาพบว่า แรงจูงใจการปฏิบัติงานด้านสวัสดิการ ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากในแรงจูงใจการปฏิบัติด้านสวัสดิการ อันดับที่ 1 คือ พาหนะในการเดินทางไปปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน ได้รับการสนับสนุนจากสถานีตำรวจในชุมชน และอาสาสมัครตำรวจชุมชนมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ถึงแม้จะไม่ได้รับเงินเดือนประจำ อันดับที่ 2 คือ อาสาสมัครตำรวจชุมชนมีความพอใจในค่าตอบแทนที่คน ในชุมชนบางกลุ่มมอบให้ในบางครั้ง ที่ ออกไปปฏิบัติงาน อันดับที่ 3 คือ อาสาสมัครตำรวจชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง เช่น หลักสูตรการฝึกอบรมต่าง ๆ เป็นต้น อันดับสุดท้าย คือ อาสาสมัครตำรวจชุมชนได้รับสวัสดิการเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารในการออกไปปฏิบัติงานจากพื้นที่อย่างเพียงพอ

**ด้านการยอมรับนับถือ** ผลของการศึกษาพบว่า แรงจูงใจการปฏิบัติงานด้านการยอมรับนับถือของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากในแรงจูงใจการปฏิบัติกรยอมรับนับถืออันดับที่ 1 คือ ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในการปฏิบัติงานร่วมกับ สถานีตำรวจในชุมชน อันดับที่ 2 คือ การปฏิบัติหน้าที่ ของท่าน มีเกียรติและมีศักดิ์ศรีในสังคม อันดับที่ 3 คือ สถานีตำรวจในชุมชนให้ความสำคัญ กับท่านในฐานะเป็นกำลังพลที่มีคุณค่า อันดับที่ 4 คือ สถานีตำรวจในชุมชนให้ความสำคัญ กับท่านในฐานะเป็นกำลังพลที่มีคุณค่า อันดับสุดท้าย คือ การแสดงความคิดเห็นของท่านได้รับ การยอมรับและนำไปปฏิบัติจากหัวหน้า สถานีตำรวจในชุมชน

**ด้านลักษณะงาน** ผลของการศึกษาพบว่า แรงจูงใจการปฏิบัติงานด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากในแรงจูงใจการปฏิบัติงานด้านลักษณะงานอันดับที่ 1 คือ ท่านเข้ามาเป็นอาสาสมัครตำรวจชุมชนด้วย ความสมัครใจและมีจิตอาสา อันดับที่ 2 คือ ท่านปฏิบัติงานที่รับผิดชอบอยู่มีความน่าสนใจและท้าทาย อันดับที่ 3 คือ ท่านพอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย อันดับที่ 4 คือ ท่านปฏิบัติงานตามกระบวนการทำงานที่ชัดเจน อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าท่านมีอำนาจหน้าที่ทำได้ทุกอย่างเสมือนเป็นตำรวจ

#### **การวิเคราะห์จิตสาธารณะของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง**

ผลของการศึกษาพบว่า ผลของจิตสาธารณะของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ และอันดับที่ 1 ทางด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม มีมากที่สุดรองลงมาคือ ด้าน การได้รับแบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง และสุดท้ายคือ ด้าน การได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร

**ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** ผลของการศึกษาพบว่า จิตสาธารณะของอาสาสมัครด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากในจิตสาธารณะของอาสาสมัครด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับที่ 1 คือ ท่านตระหนักว่าท่านสามารถจัดสรรเวลาทำงานอาสาสมัคร โดยไม่ส่งผลกระทบต่อครอบครัวและงานประจำของท่าน และ ท่านมีความสุข เมื่อท่านเห็นสังคมของท่านปลอดภัยเสถียร อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะทำให้สังคมดีขึ้น และ

ท่านเชื่อว่าการทำกิจกรรมอาสาสมัครทำให้มีโอกาสช่วยเหลือสังคมและผู้ที่ต้องการ อันดับที่ 3 คือ ท่านเชื่อว่าการทำกิจกรรมอาสาสมัครสามารถช่วยลดการเกิดเหตุอาชญากรรมในสังคมลงได้

**ด้านการได้รับแบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง** ผลของการศึกษาพบว่า จิตสาธารณะของอาสาสมัครด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใน จิตสาธารณะของอาสาสมัครด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับที่ 1 ท่านสามารถยึดการปฏิบัติตน ของผู้อื่น ในด้านการเสียสละเวลาเพื่อส่วนรวม มาเป็นแบบอย่างเพื่อช่วยเหลือสังคม อันดับที่ 2 ท่าน ได้รับแบบอย่างในการเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมจากผู้นำชุมชนของท่านอันดับที่ 3 คือ ท่านเห็น บิดา-มารดา ของท่านชอบช่วยเหลือคนอื่นและสังคม ท่านจึงอยาก ช่วยเหลือคนอื่นและ สังคมบ้าง อันดับที่ 4 คือ ท่านเห็นผู้มีจิตอาสา หาความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและ ผู้อื่น ท่านจึงยึดถือมาเป็นแบบอย่าง และอันดับสุดท้าย ท่านได้รับแบบอย่างการใฝ่หาความรู้เพื่อพัฒนา คุณภาพชีวิตของตนเองและ ผู้อื่นจาก บิดา-มารดา

**ด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร** ผลของการศึกษาพบว่า จิต สาธารณะของอาสาสมัครด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัครของ อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากในจิตสาธารณะของอาสาสมัครด้าน การได้รับการสนับสนุนทาง สังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความรู้สึกร่วมใจในการปฏิบัติงานร่วมกับ สถานี ตำรวจในชุมชน อันดับที่ 2 การปฏิบัติหน้าที่ ของท่านมีเกียรติและมี ศักดิ์ศรีในสังคม อันดับที่ 3 คือ สถานีตำรวจ เห็นความสำคัญกับการที่สมาชิกอาสาสมัครตำรวจชุมชนให้เข้าไปช่วยกิจกรรมของ สถานีตำรวจ อันดับที่ 4 คือ สถานีตำรวจ ให้ปัจจัยสนับสนุนในการทำกิจกรรมของอาสาสมัคร ตำรวจชุมชน และอันดับสุดท้าย คือ อาสาสมัครตำรวจชุมชนได้รับคำชมเชยจากหัวหน้าสถานี ตำรวจอยู่เสมอเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ

## การอภิปรายผล

### 1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2

ผลการศึกษาพบว่าอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 10 คน ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 50 เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น 4 คน หรือ ร้อยละ 40 เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 30 ส่วนมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 4 คนหรือ ร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 5 คนหรือร้อยละ 50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 40 และน้อยที่สุดอยู่ที่ สูงกว่า 25,001 บาท จำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 10

### 2. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

ผลของการศึกษาพบว่า ผลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ **ด้านสวัสดิการ** อยู่ในระดับมากที่สุด แต่จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 พบว่าสวัสดิการของอาสาสมัครไม่ได้รับเป็นตัวเงิน แต่ที่อาสาสมัครมาทำเพราะว่าเขามาทำ เพราะ รู้สึกสบายใจและมีความสุขที่ได้เห็นคนในชุมชนของตนเองและชุมชนรอบข้าง มีความสุขและปลอดภัยในหลายๆด้านด้วยกัน ในด้านชีวิตการเป็นอยู่ที่ดี ด้านทรัพย์สินมีความปลอดภัย ด้านสังคมไม่ยากให้มียาเสพติดอยู่ในชุมชนของตนเองและชุมชนรอบข้าง เป็นความภาคภูมิใจของครอบครัว **ด้านการยอมรับนับถือ** อยู่ในระดับมาก และ **ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ** อยู่ในระดับมาก จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 พบว่า อาสาสมัครรู้สึกภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานกับตำรวจในสถานีตำรวจในชุมชนและอาสาสมัครทุกคนเข้ามาทำงานด้วยความสมัครใจและมีจิตอาสาในการอยากช่วยเหลือคนในชุมชนของตนเองให้มีความปลอดภัยในหลายๆด้าน

### 3. การวิเคราะห์จิตสาธารณะของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง

ผลของการศึกษาพบว่า ผลของปัจจัยด้านจิตสาธารณะของอาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้าน**ความรับผิดชอบต่อสังคม** มีระดับมากที่สุดจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 พบว่า อาสาสมัครอยากให้สังคมมี



ความรักและสามัคคี มีความปลอดภัยใน ด้านชีวิตการเป็นอยู่ ด้านทรัพย์สินและยาเสพติด และ อาสาสมัครคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้สังคมดีขึ้น แต่ต้องร่วมกันหลายๆฝ่าย เช่น ประธานชุมชน คณะกรรมการชุมชน และ ประชาชนในชุมชนนั้นๆ พร้อมหน่วยงานของรัฐ เช่น ตำรวจในพื้นที่ ทหาร สำนักงานเขต สำนักป้องกันปราบปรามยาเสพติด เป็นต้น **ด้านการได้รับแบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง** มีระดับมากที่สุด **จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 มีความเห็นว่า** ทุกคนมีแบบอย่างที่ดีในการมาเป็นอาสาสมัครตำรวจชุมชน ตัวอย่างเช่น รุ่นพี่ และพ่อแม่ทำเป็นตัวอย่าง ในการได้แบบอย่างที่ดีด้านการช่วยเหลือคนในชุมชนที่ตนเองอยู่และสังคมรอบข้าง การให้ผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ และ **ด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร** มีระดับมากที่สุด **จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อาสาสมัครตำรวจชุมชน เคหะดินแดง 2 มีความเห็นว่า** อาสาสมัครทุกคนมีความรู้สึกภูมิใจ มีเกียรติและมีศักดิ์ศรีในการปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจและคนในชุมชนและการได้รับความชมเชยจากคนในชุมชนในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดการเกิดเหตุอาชญากรรม หรือการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้คนในชุมชน

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปฏิบัติงานของอาสาสมัครตำรวจชุมชนเคหะดินแดง 2 สถานีตำรวจนครบาลดินแดง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีอันดับ มากที่สุดและทุกคนตอบเหมือนกันจึงได้ค่าเฉลี่ย 5.00 คือ **ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ** ท่านเข้ามาเป็นอาสาสมัครตำรวจชุมชนด้วยความสมัครใจและมีจิตอาสา **ด้านการยอมรับนับถือ** ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในการปฏิบัติงานร่วมกับ สถานีตำรวจในชุมชน **ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** ท่านตระหนักว่าท่านสามารถจัดสรรเวลาทำงานอาสาสมัครโดยไม่ส่งผลกระทบต่อครอบครัวและงานประจำของท่าน และ ท่านมีความสุข เมื่อท่านเห็นสังคมของท่านปลอดภัยยาเสพติด **ด้านการได้รับการสนับสนุนทางสังคมในการมาเป็นอาสาสมัคร** ท่านมีความรู้สึกภูมิใจในการปฏิบัติงานร่วมกับคนในชุมชน **ด้านการได้รับแบบอย่างพฤติกรรมอาสาสมัครจากบุคคลรอบข้าง** ท่านสามารถยึดการปฏิบัติตนของผู้อื่น ในด้านการเสียสละเวลาเพื่อส่วนรวม มาเป็นแบบอย่างเพื่อช่วยเหลือสังคม แต่จากการสัมภาษณ์บางส่วนได้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังนี้

1. ควรมีการจัดทำเกียรติบัตรมอบให้แก่อาสาสมัครตำรวจชุมชน เพื่อความภาคภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่อาสาสมัครตำรวจชุมชน ต่อตัวอาสาสมัครและครอบครัว

2. นำผลวิจัยที่ได้มาเป็นนโยบายเสนอต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อใช้ในการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนเครื่องแบบและอุปกรณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ของอาสาสมัครตำรวจชุมชน

3. นำผลวิจัยที่ได้มาเป็นนโยบายเสนอต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้กับสถานีตำรวจต่างๆ ใช้กับอาสาสมัครตำรวจชุมชนทั่วไปเพื่อที่จะให้มีผู้ช่วยพนักงานตำรวจที่มีจิตอาสาอย่างจริงจัง ในการดูแลชุมชนของตนเอง ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีความสุข ก่อให้สังคมดีขึ้น และ ส่งผลให้ประเทศชาติเจริญต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- แก้วกังวาน, ศ. (2546). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- และคณะ, ป. ว. (2542). **ยุทธศาสตร์แก้วิกฤติชาติ**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- ไคว้ตระกูล, ส. (n.d.). จิตวิทยาการศึกษา.
- ชัยวัสส์ เอกภพณรงค์. (2550). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันอาชญากรรม. กรณีศึกษา พื้นที่สถานีตำรวจนครบาลบุคคโล.สารนิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารงาน ยุติธรรม). คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.
- นมรักษ์, เ. (2552). การวิเคราะห์องค์ประกอบของจิตสาธารณะของนักศึกษาในองค์กรนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- นิลมาตร์, พ. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสำนึกสาธารณะของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม: วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.
- ปัญญาใส, ย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานป้องกันรักษาป่า สำนัก จัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 6 (อุดรธานี)กรมป่าไม้. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนง วิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2546 ). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- สีหา, ว. (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับจิตสาธารณะของนิสิตระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.
- หญ่ อัจปฐ. (n.d.). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง กับการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาล.,
- Benjamin, B. L. (2001). *Psychology an Introduction*. New York : McGraw : Hill Book Company.

- Dalton, M. D. (2000). Human Relations. 2.
- Greenberg, J. a. (n.d.). Behavior in Organizational: Understanding.
- Holzberg, J. D. (1964). Changes in moral judgment and selfacceptance in college students as a function of companionship with hospitalized mental patients. . Journal of Consulting Psychology.
- JAN. (2017, 01 21). โครงการฟื้นฟูเมืองชุมชนดินแดง ตอนที่ 2 ก้าวสู่การพัฒนา. Retrieved from <http://thinkofliving.com/>: <http://thinkofliving.com/2017/01/21/โครงการฟื้นฟูเมืองชุมชน2/>
- Piliavin, J. A., Evans, D. E., & Callero, P. (1984). Learning to “ give to unnamed strangers”: The process of commitment to regular blood donation. In Staub, E.; Bar-Tal, D.; Karylowski, J.; & Reykowski , J. (Editors.).
- Robbin, S. (2005). Organizational Behavior. 11th ed. New Jersey: McGraw-Hill, Inc.

การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

BUILDING OF BRAND IMAGE THAT AFFECTS THE DECISION TO BUY  
HEALTHY WEIGHT CONTROL OF HERBAL PRODUCTS

พรพรชชล บุญคง\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในการพยากรณ์แนวโน้มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านักซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้นรวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป

หาน้อย พบว่า ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านสินค้า และด้านองค์กรและผู้บริหาร ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ารวมทุกด้านโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ใน ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพจากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัวอยู่ในระดับมาก และคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การสร้างภาพลักษณ์, ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, สมุนไพรควบคุมน้ำหนัก

## Abstract

This study has an objective to study building of brand image that affects the decision to buy healthy weight control of herbal products, to study Brand equity affects the decision to buy healthy weight control herbal products and to study the relationship between brand image factors. And brand equity in predicting trends that affect the decision to buy health-weight herbal products. The samples used in this were 400 customers. The research stratictics were frequency, percentage, mean, standard deviation, and standard deviation. And tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The research found that Brand image factors include all aspects is very high level. When considering each item in order of average order from the high to low, the brand is in high level. Secondly, the products and the organization and the executives, respectively, the factors of brand equity in all aspects. In a very high level. When considering each item in the order of average to high, the quality of brand recognition was high. Followed by Links to brand elements. And brand awareness is in the order of the decision to buy herbal weight-control products is a very high level. When considering the average order from the most to the least, it was decided to buy herbal weight control products for health by considering the promotion, such as discount, redemption, giveaway and special privileges at a high level. Followed by Decided to buy health-weight herbal products based on recommendations of friends. And the family is on a high level and think about recommending others to buy healthy weight control herbal products, respectively.

**Keyword :** Building Brand, Brand Image, Decision Making, Herbal product control weight

## บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก และนำไปสู่การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น จนก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นกว่าในอดีต ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการคิดค้นและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอเหนือจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทุกองค์กรมีการนำไปประยุกต์ใช้อยู่แล้วในปัจจุบันแล้ว กลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมนำมาใช้ในการตลาดสมัยใหม่นั้นคือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพราะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่

ผู้บริโภคไว้วางใจ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น จนนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำต่อไป จึงถือว่าตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่จะนำสินค้าและบริการนั้นไปสู่การยอมรับอย่างแพร่หลายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคโลกาภิวัตน์ (สิริภักตร์ ศิริโทและ ธีรชิตคำสุข. 2556)

สมุนไพรเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ใช้ปรุงอาหาร ปรุงยารักษาโรค หรือใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ซึ่งความรู้ในเรื่องประโยชน์ของพืชสมุนไพรไทยได้ตกทอดมาสู่ลูกหลานจนเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย โดยการใช้พืชสมุนไพรจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น พืชสมุนไพรชนิดเดียวกันในแต่ละท้องถิ่นจะมีสรรพคุณเหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกันเพียงชื่อเรียก ซึ่งบางครั้งก็อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการเผยแพร่ความรู้ทางพืชสมุนไพรได้ เนื่องจากชื่อเรียกที่แตกต่างกันทำให้เกิดความเข้าใจผิดในส่วนผสม และทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาได้ยาก ไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการใช้พืชสมุนไพร โดยเฉพาะที่ใช้ในการรักษาโรคต่างๆ จึงถูกเผยแพร่เพียงในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น (สมภพ ประธานธรรารักษ์. 2552)

ปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ปลอดภัย และไม่มีสารเคมีตกค้าง ทำให้จากเดิมที่ใช้เฉพาะในครัวเรือน จึงกลายมาเป็นธุรกิจ ซึ่งก็หมายถึงการเพิ่มมูลค่าของพืชสมุนไพรขึ้นด้วย โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เครื่องสำอาง หรือแม้แต่อาหารเสริม ทำให้พืชสมุนไพรกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และประเทศไทยเป็นอย่างมาก (อิราวัฒน์ ชมระกา. 2548)

ในประเทศไทย จะมีการแบ่งสาขาอุตสาหกรรมสมุนไพรตามสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทั้งหมด 8 สาขา คือ 1) ผู้ผลิตและค้าสมุนไพร วัตถุดิบ 2) ยาจากสมุนไพร 3) สมุนไพรเพื่อการผลิตสัตว์ 4) สมุนไพรเพื่อการเกษตร 5) สารสกัดสมุนไพร 6) อาหารและเสริมอาหาร 7) เครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพร 8) ผลิตภัณฑ์สปาและอุปกรณ์สมุนไพรเพื่อการแพทย์ทางเลือก ซึ่งในปี 2553 นั้น สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยที่ส่งออกได้มากที่สุดอยู่ในสินค้า เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพร (เครื่องสำอางไทยสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 มีพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ) โดยมีมูลค่าการส่งออกกว่า 1.3 แสนล้านบาท จากปี 2552 ที่มีมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากไทยเป็น

ฐานในการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน จึงทำให้มูลค่าการส่งออกแต่ละปีขยายตัวค่อนข้างสูง (มูลนิธิชีววิถี. 2554)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในปรับรูปแบบการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันและธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับสูง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในการพยากรณ์แนวโน้มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

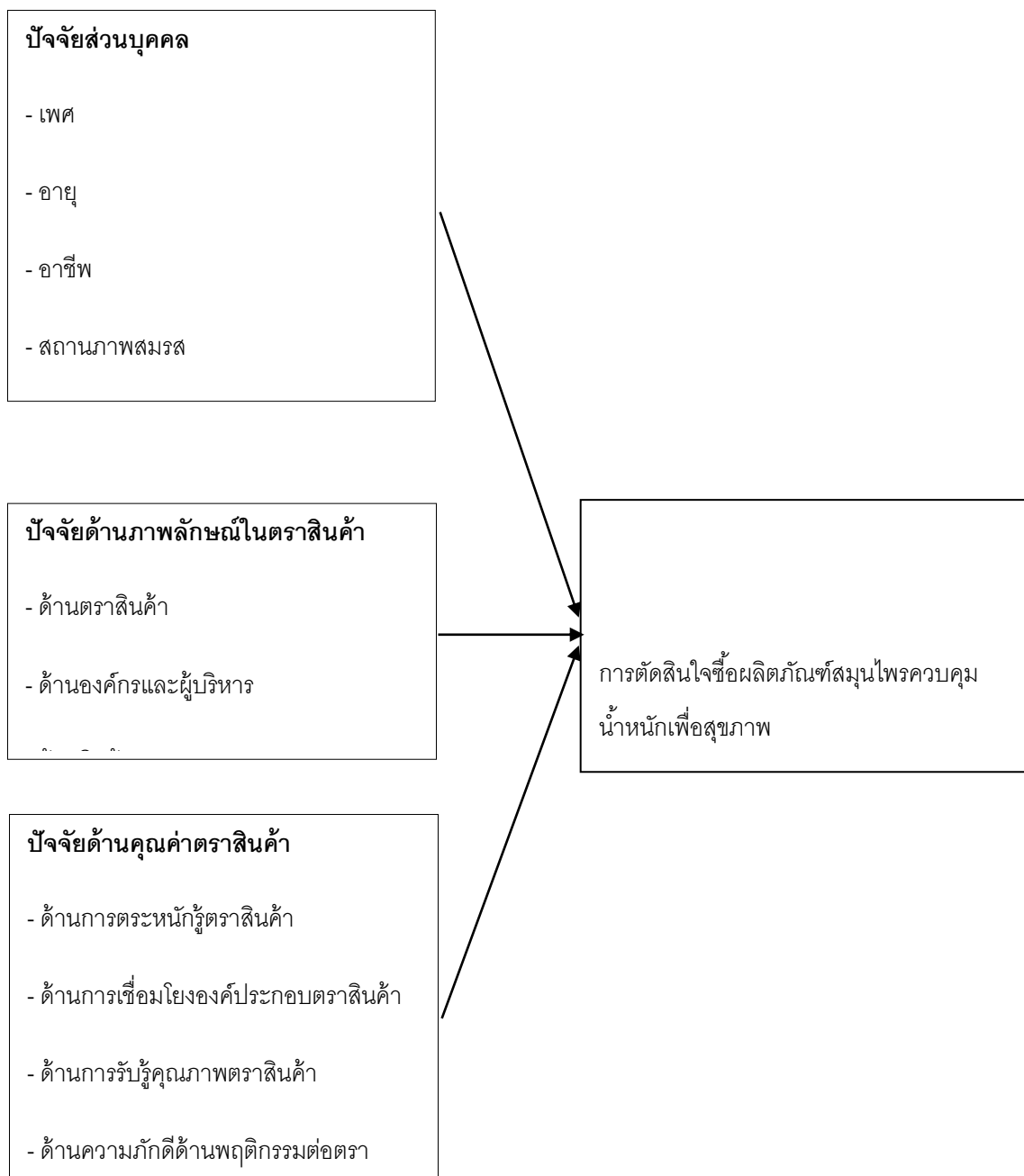
### กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำประเด็นที่ศึกษามาสรุปสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถสร้างองค์ความรู้ที่ส่งเสริมทฤษฎีการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างเหมาะสม
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาและแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรทางธุรกิจทั้งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันและกลุ่มธุรกิจอื่น
3. กรณีศึกษาทั้งสองสามารถแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในลักษณะที่กำลังสร้างคุณค่าตราสินค้าและการรักษาคุณค่าตราสินค้าให้คงอยู่คู่สินค้าซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างแพร่หลาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล F-test แบบ One way ANOVA จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G-Power 3 ของ Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996: 1-11) โดยขนาดอิทธิพลที่ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 Power (1- $\beta$  erroprob) 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 305 คน ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อน (e) ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างง่ายแบบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 16-17)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนัก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปสร้างใน Google Form ใน Google Drive จากนั้นส่งลิงค์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 59.25 มีอาชีพเป็นนักศึกษา ร้อยละ 33.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.00 ตัวอย่างมีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.50

#### 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้นรวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า

ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.01$ ) และด้านองค์กรและผู้บริหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) ตามลำดับ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านตราสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.53$ ) รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.33$ ) และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ) ตามลำดับ

ด้านองค์กรและผู้บริหาร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) รองลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.05$ ) และมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.02$ ) ตามลำดับ

ด้านสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.74$ ) รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ) และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้านี้รวมทุกด้านโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) และด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.95$ ) ตามลำดับ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านจดจำผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.06$ ) และผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ ) ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ทำให้เรารู้สึกมั่นใจได้เมื่อได้พบปะกับผู้คน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.57$ ) รองลงมาได้แก่ ผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ) และผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้ได้อย่างสะดวกต่อการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75$ ) รองลงมาได้แก่ ผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพของท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) และผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่มีความปลอดภัยในการใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพอีกในครั้งต่อไป และท่านยังคงซื้อผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพนี้ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้งราคาและคุณภาพและลักษณะการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกว่าผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) และท่านมีความรู้สึกที่ดีในการใช้ผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) ตามลำดับ

#### 4. การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้อผลลัพธ์สมุนไพรรักษาผิวหน้าเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากการส่งเสริม

การขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพจากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ ) และคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) ตามลำดับ

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ในทุกด้าน มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในทุกด้าน มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

ด้านตราสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.53$ ) รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.33$ ) และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระประภา สุตสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี สิริภักตร์ ศิริโท และ อีรอชิต คำสุข (2556) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตรา



สินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อีซีตัน และโออีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของเครื่องดื่มชาเขียวอีซีตันและโออีซีได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50

ด้านองค์กรและผู้บริหาร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$ ) รองลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.05$ ) และมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.02$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000:553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่วน Frank Jefkins (1993:21-22) นักกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ด้านสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.74$ ) รองลงมาได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ) และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในส่วนของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด ภักตร์ศิริ ภัณฑิราพรภินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา หาดพิตรีรีสอร์ท อำเภอสหัส จันทนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการหาดพิตรีรีสอร์ท มาก

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านจดจำผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาต่างๆอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.06$ ) และผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในส่วนของด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด ดนุสรณ์ อริยสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับที่มาก

ด้านการเชื่อมโยงองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ทำให้เธอรู้สึกมั่นใจได้เมื่อได้พบปะกับผู้คนที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.57$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ) และผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมาก ในส่วนของ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลทดสอบว่าดีฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด ดนุสรณ์ อริยสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับที่มากที่สุดทั้งในด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้ได้อย่างสะดวกต่อการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.75$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้อยู่ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพของท่านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) และผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนัก

เพื่อสุขภาพที่ท่านใช้ซื้อมีความปลอดภัยในการใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากในส่วนของด้านการรับรู้คุณภาพว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยผลทดสอบว่าดีฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่ส่งผลมากที่สุด ดนุสรณ์ อริญสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับที่มากทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรู้จักตราสินค้าตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้ซื้ออย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพอีกในครั้งต่อไป และท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพนี้ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้งราคาและคุณภาพและลักษณะการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ) และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพจากตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.83$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อริญสุคนธ์ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมด้านพฤติกรรมในระดับมาก โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้เป็นอันดับแรกเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.75$ ) และท่านมีความรู้สึกที่ดี

ในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.74$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิสุทธิ พรหมสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษา การสื่อสาร การตลาด ทักษะคิด ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านทัศนคติ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชาย ด้านทัศนคติมีผลรวมอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเป็นระดับ ความคิดเห็นของผู้ชายวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่า ด้านความเชื่อมั่นจากการมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความปลอดภัย และเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงคือ 4.01, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ อยู่ในระดับความเห็น มาก และในหัวข้อย่อยมีคนเข้ามาสอบถามว่าใช้ผลิตภัณฑ์อะไร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.36 อยู่ในระดับความเห็น ปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ด้านตราสินค้า: ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

1.2 ด้านองค์กรและผู้บริหาร: มีความเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพให้มีจุดเด่น แตกต่าง มีคุณภาพและสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อจะได้เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านสินค้า: คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ชัดเจนขึ้น

อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ ให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานที่เอื้อประโยชน์ต่อการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 คุณศึกษาตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่นปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ แต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงมากปัจจัยด้านสื่อโฆษณาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549).

دنุสรณ์ อรัญสุขนธ์. (2558). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารະນิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เศรษฐวิสุภุ พรมสิทธิ. (2555). **การสื่อสารการตลาด ทักษะคนดี ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมภพ ประธานธรรักษ์. (2552). **สมุนไพร: การพัฒนาเพื่อการใช้ประโยชน์ที่ยั่งยืน**. พร้อมจิต ศรีลัมพ์. สำนักพิมพ์: กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). **คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore**. สารະນิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริภัคตร ศิริโท และ ชีรชิต คำสุข. (2556). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวขาว อิชิตัน และโออิชิ**. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2556).

อิราวัฒน์ ชมระกา. (2548). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝ้ายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

Frank Jefkins. (1993). **Planned Press and Public Relations**. 3 rd ed. Great Britain : Alden Press.

**ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง**  
**THE MOTIVATION FACTORS AFFECTING THE INDEPENDENT VENDOR RUN**  
**THE DIRECT SALES.**

**พิมพ์ศิริ จันทรบัญชร\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
 คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจด้านความคาดหวังที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในพื้นที่ (JC SHOP) ภาคอีสาน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าเพศชาย จำนวน 179 คน เพศหญิง จำนวน 221 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 70 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 236 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 91 คน ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความคาดหวังที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเชื่อมั่นในบริษัทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้จำหน่ายอิสระต้องการมีรายได้เสริมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ธุรกิจขายตรง ผู้นำขายอิสระ การตัดสินใจ ความคาดหวัง แรงจูงใจ

## ABSTRACT

This study we focus to study of motivation factor that affecting to independent distributor decided to do direct sales business with Join & Coin Corporation Limited. The purpose of this study is (1 ) Study about marketing incentives that affected to make independent distributor decided to do direct sales with Join & Coin Corporation Limited. (2 ) Study about expectancy factors that affected to make independent distributor decided to do direct sales with Join & Coin Corporation Limited. By example are direct sales that decided to do direct sales business with Join & Coin Corporation Limited. We use area (JC shop) that for example is in the northeast with 4 0 0 people, and we used questionnaire for collected data. The result show that male 179 people female 221 people that span of age is 26-30 years old 70 people have marital, And 236 people have educational background is Bachelor degree, And 184 people have private business. And revenue is 20,001-25,000 Baht about 91 people. Factor of marketing that affected on independent distributor to decide to do direct sales with Join & Coin Corporation Limited. Overall at the highest level if we focus on revenue, it was found that products are highest average. Expectation that affect to independent distributor to do direct sales with Join & Coin Corporation Limited, Overall at the highest level if we focus on confidence in the company that is the highest average, And decision to do direct sales with Join & Coin Corporation Limited, Overall at the highest level if we focus on revenue, it was found that independent distributor want more income is the highest level.

**KEYWORDS:** Direct sales, Independent distributor, Decision, Expectation, Motivation

บทนำ



ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง หลังทิศทางการเมืองที่ชัดเจนขึ้น ราคาของสิ่งอุปโภค บริโภคต่างๆ แพงขึ้นตามความเป็นไปของระบบเศรษฐกิจ ทำให้ค่าครองชีพของประชาชนมีค่าครองชีพที่สูงขึ้นต่างจากเดิม แต่กลับตรงข้ามกับกับอัตราค่าจ้างแรงงาน หรือค่าตอบแทนของคนทำงานมีค่าตอบแทนที่เท่าเดิม การประกอบอาชีพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต คนเราได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการประกอบอาชีพ โดยอาศัยแรงงาน ทักษะความรู้ เครื่องมือ วิธีการ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาชีพมีอยู่มากมายควรพิจารณาตามความถนัด ความสนใจ มีความมั่นคงในชีวิต มีรายได้เพียงพอต่อความจำเป็นและภาระของแต่ละบุคคล

จากปัญหาเนื่องด้วยสาเหตุของเศรษฐกิจและอัตราค่าจ้างแรงงานในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างรุนแรงมากขึ้น บริษัทส่วนใหญ่จึงมีนโยบายที่จะลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายลง เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ หลายๆบริษัทจึงมีนโยบายโดยการลดพนักงานลงจึงส่งผลให้มีอัตราการว่างงานหรืออัตราการตกงานของประชากรเพิ่มขึ้น การประกอบอาชีพเสริมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ว่างงาน หรือผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้วที่อยากมีรายได้เพิ่ม นอกจากนี้ข้อดีของการประกอบอาชีพเสริมยังไม่มีข้อจำกัด ด้านคุณวุฒิการศึกษา หากแต่เป็นการเปิดโอกาสให้กับทุกคนสามารถประกอบอาชีพได้ตามความสามารถและความสนใจของตนเอง เช่น อาชีพค้าขายออนไลน์ หรือมีหน้าร้าน ทำงานออนไลน์ ธุรกิจขายตรง เป็นต้น ซึ่งอาชีพที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยมีการใช้เงินในการลงทุนต่ำ และทำแล้วมีค่าตอบแทนที่กลับมารวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงเข้ามามีบทบาทสำหรับผู้ว่างงาน หรือผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้วที่อยากมีรายได้เพิ่มเป็นอันดับต้นๆ และธุรกิจที่เป็นที่สนใจอย่างมากของผู้ว่างงาน หรือผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้วที่อยากหารายได้เพิ่มเติม นั่นคือธุรกิจขายตรง ดังนั้นธุรกิจขายตรงจึงเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันมากขึ้น เพราะทำได้ง่าย เป็นนายของตัวเอง เป็นเจ้าของธุรกิจเอง ไม่ต้องทำงานประจำ มีการใช้เงินลงทุนน้อย และได้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว ธุรกิจขายตรงจึงเป็นอีกทางเลือกในการหาอาชีพเสริมให้กับผู้ที่ยังอยากมีรายได้เพิ่มขึ้นจากงานประจำหรืออาจหันมาทำธุรกิจขายตรงอย่างเต็มตัวหรือยึดเป็นอาชีพหลักได้

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดเมื่อราว 40 ปีที่แล้ว โดยธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอการขายสินค้าอุปโภคบริโภคกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่ายอิสระในลักษณะการอธิบายและสาธิตสินค้าเป็นหลัก ปัจจุบันธุรกิจขายตรงใน

ประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่สูงขึ้นจากเดิม โดยจากการวิเคราะห์ของสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) ในด้านสถิติการเจริญเติบโตของธุรกิจขายตรงพบว่าแนวโน้มของธุรกิจขายตรงในปี พ.ศ. 2556 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจขายตรงอาจต้องประสบกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายตรงในภาพรวม ซึ่งเป็นความเสี่ยงในด้านภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนรวมทั้งภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สำหรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจขายตรงในด้านการทำการตลาดในประเทศที่เป็นสมาชิกในกลุ่มอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงในประเทศไทยได้เริ่มมีการวางแผนทางด้านตลาดเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากธุรกิจขายตรงของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียนโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศกัมพูชา ทั้งนี้ไม่ใช่เพียงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงรายใหญ่เท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงรายย่อยก็ได้มีการวางแผน เพื่อทำการตลาดกับประเทศเพื่อนบ้านเช่นเดียวกัน (ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และ อำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ, 2556)

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจขายตรงนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีผู้ที่สนใจที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตนเองเข้ามาสู่ตลาดขายตรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเป็นตลาดที่มีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว (ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และ อำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ, 2556)

ธุรกิจขายตรงค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาตามลำดับมีลักษณะพิเศษกว่าการตลาดแบบทั่วไป คือความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภคที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นแบบไม่จำกัดจำนวน ดังนั้นบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคที่สนใจธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคได้ดี บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงเป็นอีกทางเลือกในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงแบบเครือข่าย ที่สนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของสมาชิกด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการตลาดที่แข่งขันได้ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองต่อทุกความต้องการ บริษัทมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการส่งมอบสินค้า และการบริการที่ดีที่สุดความพึงพอใจสูงสุดของสมาชิก สร้างเครื่องมือทางการตลาดที่จะ

ให้ทุกรายจ่ายเป็นรายรับของท่าน และมุ่งมั่นจะเป็นบริษัท MLM ชั้นนำ ที่มีการบริหารจัดการที่มุ่งสู่ความเป็นสากล

อย่างไรก็ตามยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาถึงการตัดสินใจในการเลือกทำธุรกิจขายตรงแบบเครือข่าย ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยจุดใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อที่จะเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจในธุรกิจขายตรงแบบเครือข่ายของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจุดใจด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจุดใจด้านความคาดหวังที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทขายตรงอื่น ๆ และผู้ประกอบการ นำผลวิจัยปัจจัยจุดใจด้านการตลาดและด้านความคาดหวังที่ทำให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้

### ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

เป็นการศึกษาปัจจัยจุดใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งทำการศึกษากับบุคคลที่สมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระ (สมาชิก) แล้วของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยทำการออกสำรวจผู้จำหน่ายอิสระ

(สมาชิก) บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่เข้ามาใช้บริการใน JC SHOP สาขา ภาคอีสาน ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

### กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

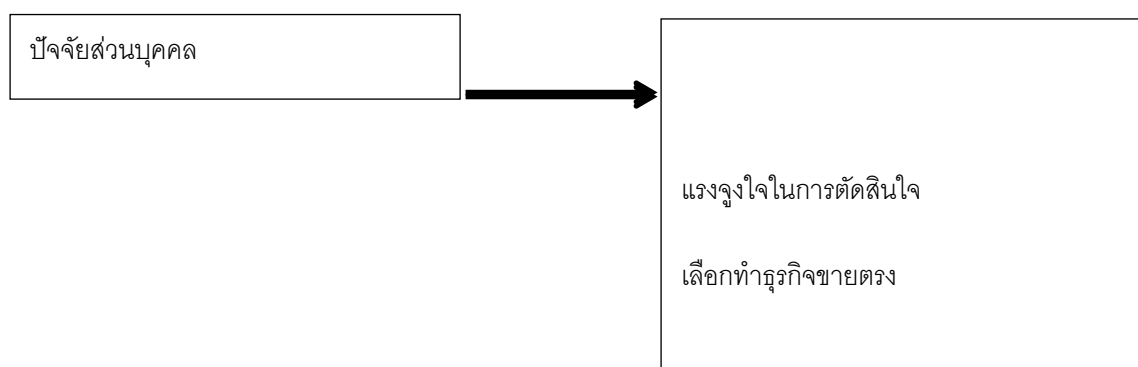
ลูกค้าที่ตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในพื้นที่ (JC SHOP) ภาคอีสาน จำนวน 400 คน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม





### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง

H2 : ปัจจัยด้านการตลาด 7P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ศูนย์จำหน่ายสินค้า/สาขา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการสะดวก และการออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความประทับใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง

H3 : ทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในบริษัท ด้านผลตอบแทน รูปแบบและวิธีการของธุรกิจ ด้านความก้าวหน้า และการได้รับการยอมรับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง

สุขุม ศุภนิติย์ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ ธุรกิจที่ใช้วิธีการกระจายสินค้าด้วยวิธีการขายโดยที่บุคคลเป็นผู้ขาย หรือผู้แทนขายเป็นผู้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ สมรรถนะของสินค้าต่อผู้บริโภค ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค แทนการเสนอขายผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ การขายตรงแตกต่างจากการเสนอขายสินค้า หรือบริการด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีทางการตลาดโดยเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้แทนการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน

การทำธุรกิจขายตรงคือ การทำธุรกิจที่มีการชักชวนให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมทำธุรกิจ จะทำการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย ระบบการขายตรงในประเทศไทยนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน มีอยู่ 2 ระบบคือ ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว (DIRECT SELLING - SINGLE LEVEL MARKETING , SLM) ระบบนี้ไม่มีความซับซ้อนอะไร จะมีผู้จัดการประจำเขต (แต่ละบริษัทอาจมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทจะทำหน้าที่เสาะหาและดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวนแล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้นๆ ซึ่งเมื่อคุณสมัครเข้าเป็นตัวแทนขายคุณก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าของคุณที่หาได้ รายได้ที่คุณจะได้จะมาในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า คุณทำได้เท่าไรจะได้ผลตอบแทนในสัดส่วนนั้น และหากทำยอดขายสูงขึ้นจะได้รับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถ ส่วนระบบขายตรงหลายชั้น (DIRECT SELLING - MULTI LEVEL MARKETING , MLM) เป็นระบบขายตรงที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นการขายต่อกันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท โดยนักขายสามารถสร้างรายได้จากการทำงาน ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ได้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค คอมมิชชั่นหรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อเพื่อบริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป จากผู้ขายที่ได้ชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย หรือที่เรียกว่า "สปอนเซอร์" ในระดับเป็นขั้นต่อไป จะเห็นได้ว่า หลักการของระบบการตลาดหลายชั้นคือการที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อนักขายในกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่จำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้อื่นมาเข้าร่วมธุรกิจอันทำให้ระบบการตลาดหลายชั้นเป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงปัจจุบัน (พัชรา มโนมัย, 2549)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม, สิ่งเร้าจากการโฆษณา, สิ่งเร้าที่ไม่ใช่จากการโฆษณา และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคสิ่งเร้าจากขั้นตอนที่ 1 สิ่งเร้าดังกล่าวอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริงกับสถานะปรารถนา

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อในเบื้องต้นของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลอาจจะมาได้หลายแห่ง เช่น แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค จะใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ กำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินก็จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินและ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินแล้วผู้บริโภคที่จะซื้อ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของแต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการได้แก่ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ผลที่เกิดจากการตัดสินใจซื้ออาจจะทำให้พอใจและไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีที่ได้รับ ความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่พึงปรารถนาก็จะหมดไป โดยทั่วไปผู้บริโภครู้สึกพอใจหากสิ่งที่เค้านคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วีรัช สงวนวงษ์วาน (2551) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจ (Motivation) คือกระบวนการ ที่พยายามของบุคคลได้รับการกระตุ้น (Energized) ชี้นำ (Directed) และรักษาให้คงอยู่ (Sustained) จนกระทั่งงานขององค์การบรรลุเป้าหมาย

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หรือ Motivation มาจากคำว่า Moveere ในภาษาลาติน ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนที่ (Motion) เนื่องจากการจูงใจจะทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมที่ต้องการ ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้สนใจศึกษาการจูงใจเพื่อใช้งานในด้านต่าง ๆ กัน

เสนาะ ดิยาว (2551) แรงจูงใจคือความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ จนงานบรรลุตามเป้าหมายโดยมีเงื่อนไขว่า การทุ่มเทนั้นเพื่อการระบุให้คนในองค์การบรรลุเป้าหมาย ก็เพราะว่าการจูงใจเป็นเรื่องการทำงานให้องค์กร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการ ว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

เจตสิทธิ์ ดวงสงค์ (2548) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงการรับรู้ของบุคคล ต่อความสามารถของตนเองหรือโอกาส และความเป็นไปได้ที่เขาจะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีความคาดหวังสูงย่อมมี แรงจูงใจสูงแต่ถ้าพนักงานคนใดไม่เชื่อใจตัวเองว่าจะทำงานได้สำเร็จ พนักงานคนนั้นไม่มีแรงจูงใจที่จะทำหรือจะไม่พยายามทำงานนั้น

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังใน การทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบาย กระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดยVroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการ รับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจเช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้น เท่าไรก็ตาม



หัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่ทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความตั้งใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจการเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม โดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและการให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่อง ผลงานผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

## วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยจุดใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ประชากรในการทำวิจัยเป็นลูกค้าของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ JC shop สาขา ภาคอีสาน ข้อมูลสถิติของสมาชิก บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 1,400,000 รหัส (ณ วันที่ 13 ก.ค. 60)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในพื้นที่ภาคอีสาน จำนวน 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยโดยใช้แบบสอบถามซึ่ง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น และเสนอแนะเพิ่มเติม

ใช้มาตรฐานการวัดผลแบบ 5 Point Likert Scale ซึ่งมีความหนักของการให้คะแนนการเลือกตอบคำถาม ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน, มาก 4 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, น้อยที่สุด 1 คะแนน เป็นต้น

## การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย

### วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในพื้นที่ JC Shop สาขาภาคอีสาน เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้มีวิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในพื้นที่ JC Shop สาขาภาคอีสาน

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ อธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของปัจจัยในการตัดสินใจว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย t-test, ANOVA, chi – square ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและนำมาวิเคราะห์ อธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของปัจจัยในการตัดสินใจว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดภาพรวม ( $\bar{X} = 4.52$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.63$ ) ด้านออกแบบสถานที่ให้มีความน่าประทับใจ ( $\bar{X} = 4.55$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา ( $\bar{X} = 4.51$ ) ด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการสะดวก ( $\bar{X} = 4.46$ ) และด้านพนักงาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ความคาดหวังที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวม ( $\bar{X} = 4.71$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.89$ ) รองลงมา ด้านผลตอบแทนและด้านรูปแบบ

และวิธีการของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.75$ ) ด้านความก้าวหน้า ( $\bar{X} = 4.63$ ) และด้านการได้รับการยอมรับ ( $\bar{X} = 4.56$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.72$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านต้องการต้องการมีรายได้เสริม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ ) รองลงมา ธุรกิจขายตรงสามารถทำได้โดยไม่จำกัดวุฒิการศึกษา ( $\bar{X} = 4.75$ ) ธุรกิจขายตรงสามารถทำได้โดยไม่จำกัดอายุและสมัครสมาชิกเพียงครั้งเดียว ไม่ต้องรักษายอดไม่ต้องต่ออายุของสมาชิก ( $\bar{X} = 4.74$ ) ธุรกิจขายตรงมีรายได้มากกว่ารายได้เดิมที่ทำอยู่ ( $\bar{X} = 4.69$ ) การได้รับฟังประสบการณ์จากผู้ประสบความสำเร็จ ( $\bar{X} = 4.66$ ) และชื่อเสียงที่ได้รับจากการทำธุรกิจขายตรง ( $\bar{X} = 4.64$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ยกเว้น ผู้จำหน่ายอิสระที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการสะดวก และด้านออกแบบสถานที่ให้มีความน่าประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในบริษัท ด้านผลตอบแทน ด้านรูปแบบและวิธีการของธุรกิจ ด้านความก้าวหน้า และด้านการได้รับการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านออกแบบสถานที่ให้มีความน่าประทับใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา ด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการสะดวก และด้านพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาริท ภูนา (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการเลือกประกอบธุรกิจขายตรง โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน

1.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ

1.3 ด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สามารถรับสินค้าที่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา ได้ทุกสาขา สามารถเป็นเจ้าของ ศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา มีศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา ทั่วประเทศ ศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา มีมาตรฐาน และศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา มีเพียงพอต่อความต้องการ

1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การจัดทำเอกสารแนะนำบริษัท (แคตตาล็อก) ให้มีความน่าสนใจ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้า การจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้จำหน่ายอิสระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.5 ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การให้ข้อมูล คำแนะนำของพนักงาน JC SHOP การบริการของพนักงาน JC SHOP และพนักงาน JC SHOP มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา

1.6 ด้านการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการสะดวก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความถูกต้องในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

1.7 ด้านออกแบบสถานที่ให้มีความประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ศูนย์จำหน่ายสินค้า / สาขา มีมาตรฐาน และโซนรับรองสมาชิก เพียงพอต่อความต้องการ

2. ความคาดหวังที่ส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านผลตอบแทนและด้านรูปแบบและวิธีการของธุรกิจ ด้านความก้าวหน้า และด้านการได้รับการยอมรับ อธิบายรายละเอียดเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อมั่นในบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้จำหน่ายอิสระเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท

2.2 ด้านผลตอบแทน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้จำหน่ายอิสระคิดว่าสามารถเป็นมรดกให้แก่ลูกหลานได้

2.3 ด้านรูปแบบและวิธีการของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้จำหน่ายอิสระมีความคิดเห็นว่า การทำธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพที่มีอิสระในการทำงาน และสามารถทำเป็นงานเสริม ทำควบคู่ไปกับอาชีพประจำได้

2.4 ด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้จำหน่ายอิสระมีความคิดเห็นว่าธุรกิจขายตรงไม่มีการปลดออกจากตำแหน่งที่ดำรงอยู่ และทุกคนสามารถขึ้นตำแหน่งทางธุรกิจได้

2.5 ด้านการได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้จำหน่ายอิสระ มีความคิดเห็นว่าหากทำธุรกิจขายตรงจะได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง เจตพล์ ดวงสงค์ (2548) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลต่อความสามารถของตนเองหรือโอกาส และ

ความเป็นไปได้ที่เขาจะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีความคาดหวังสูงย่อมมีแรงจูงใจสูง แต่ถ้าพนักงานคนใดไม่เชื่อใจตัวเองว่าจะทำงานได้สำเร็จ พนักงานคนนั้นไม่มีแรงจูงใจที่จะทำหรือจะไม่พยายามทำงานนั้น

3. การตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้พบว่า ที่ผู้จำหน่ายอิสระตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรง เพราะต้องการมีรายได้เสริม มากสุด รองลงมา ธุรกิจขายตรงสามารถทำได้โดยไม่จำกัดวุฒิการศึกษา ธุรกิจขายตรงสามารถทำได้โดยไม่จำกัดอายุและสมัครสมาชิกเพียงครั้งเดียว ไม่ต้องรักษายอดไม่ต้องต่ออายุของสมาชิก ธุรกิจขายตรงมีรายได้มากกว่ารายได้เดิมที่ทำอยู่ การได้รับพึงประสงค์จากผู้ประสบความสำเร็จ และชื่อเสียงที่ได้รับจากการทำธุรกิจขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปประกอบด้วย การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค จะใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ กำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินก็จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินและ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และควรพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบพิจารณาเพิ่มการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้ที่จะตัดสินใจเลือกทำธุรกิจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และเพื่อที่จะได้ปรับปรุงและประยุกต์ในการพัฒนาเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้ที่เลือกทำธุรกิจขายตรง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. การศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการบริหารจัดการบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ให้ตรงกับความต้องการสมาชิกได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการแข่งขันภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- เจตพล ดวงสงค์. (2548). บทความเรื่องทฤษฎีความคาดหวัง. เชียงใหม่: วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพันธ์เขจรนนทน. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พัชรา มโนมัย. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบการขายตรงหลายชั้น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ. (2556). “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุขุม ศุภนิธย์. (2541). **กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง**. จุฬาลงกรณ์รีวิว.



เสนาะ ตีเยาว์. (2551). **หลักการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### SERVICE QUALITY AND SATISFACTION AFFECTING THE CUSTOMER LOYALTY OF COMMERCIAL BANK

ภัทรมาศ พันธุ์ชัย\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดี (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีของผู้มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ (2) ระดับความความพึงพอใจ (3) ความภักดีของผู้มาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และความสัมพันธ์แบบ การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ธนาคารหลักที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการประเมินระดับความพึงพอใจ ทั้ง 3 ด้านบุคคลากร ด้านข้อมูล ด้านสถานที่ และ คุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 5 ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ลักษณะที่สัมผัสได้ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี

## ABSTRACT

This Themio was aims to study (1) the relationship between service quality, satisfaction and loyalty. (2) the quality of service. Satisfaction with the service. And the loyalty of the users of Thai commercial banks. Bangkok Target audience is Thai commercial banks The researcher used the questionnaire as a research tool. And 400 random sampling methods.

The variables used in this study were (1) service quality (2) satisfaction level (3) customer loyalty Analyze the data from the questionnaire with computer program to find statistics. It consists of percentage, mean, standard deviation. Correlation analysis And relationship type Multiple regression

The research found that Thai banking customers are mostly female than male. Most of them are between 31-40 years of age, single status, bachelor degree. The company employs an average employee of 15,000-30,000 baht. Kasikorn Bank

The results of the service quality survey showed that service quality should be improved.

Empathy and Satisfaction Survey should improve the data. The results of the hypothesis testing showed that the sample satisfaction was satisfactory. All three

aspects of the staff in the field of information and quality of Thai commercial banking services in five areas of reliability. Response Certainty Understanding the customer. Touchable appearance The overall relationship is the same. And positive effect on the loyalty of customers to use Thai banking services. Bangkok.

**KEY WORDS:** SERVICE QUALITY CUSTOMER LOYALTY

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และสถาบันการเงินจากต่างประเทศได้เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากข้อตกลง BIBF (Bangkok International Business Fund) ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของสถาบันการเงิน และ ธนาคารพาณิชย์ออกจากกัน เพื่อการกำกับดูแลที่ชัดเจน โดยธนาคารพาณิชย์ได้แบ่งออกได้อีก 4 ประเภท ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทย / ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail Bank) / ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Subsidiary) / สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign Bank Branch / Full Branch) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินนั้นมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการบริการธนาคารพาณิชย์ ได้ให้บริการหลากหลายประเภทเกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน เช่นรับฝาก-ถอน โอนเงิน การกู้เงินระดับรายย่อย ธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ การประสานธุรกิจกับบริษัทประกันภัย การรับซื้อขายหน่วยลงทุน ตลอดจนการร่วมมือผลักดันธุรกิจภายในประเทศให้เกิดการหมุนเวียน เช่นการร่วมมือกับกรมสรรพากร , กรมพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาารรองรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) , Internet banking , mobile banking และ play roll การรองรับความต้องการต่างๆของผู้บริโภค หรือผู้มาใช้บริการ ในปัจจุบันจากการแข่งขันตลาดการเงินที่มีการแข่งขันสูง และรุนแรงมากขึ้น เช่นธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้เข้ามาแบ่งช่องว่างของตลาดการเงินมากขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่จะได้ผลกำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาด การเจริญเติบโตมากขึ้น โดยเสนอรูปแบบธุรกรรมใหม่ๆทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น ปี 2558 ที่ผ่านมามีการปฏิวัติโฉมบริการทางการเงิน เรียกว่า “Financial Technology - Fin Tech” โดยรองรับการบริการด้านต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายง่ายในการบริการ ไม่ซับซ้อนและผูกขาด รวดเร็ว

จากการเอื้อประโยชน์กันระหว่างผู้ประกอบการ/ลูกค้า และสถาบันธนาคาร ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการ มีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นจากการแข่งขันที่กล่าวมาข้างต้น นั้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ ผลกำไรลดลง และเพิ่มขึ้น โดยอ้างอิงผลประกอบการ กำไร 2 ปีล่าสุด ปี 2558 – 2559 ตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ผลประกอบการกำไร 2 ปีล่าสุด ปี 2558 – 2559

กำไรกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ไทย	ปี 2559 หน่วย : ล้านบาท	ปี 2558 หน่วย : ล้านบาท	เปลี่ยนแปลง (%) ขึ้น - (ลง)	NPL (%)
กรุงเทพ	31,815	34,181	(6.90)%	3.20%
*ไทยพาณิชย์	47,612	47,182	0.90%	2.67%
กรุงไทย	32,278	28,493	13.28%	3.97%
กสิกรไทย	40,174	39,474	1.77%	3.32%
ทหารไทย	8,226	9,333	(12.00)%	2.53%
ธนาชาติ	12,434	10,743	15.74%	2.29%

ทิสโก้	5,005	4,250	17.80%	2.54%
--------	-------	-------	--------	-------

\*ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

จากการจัดอันดับตารางล่าสุดประจำปี 2560 ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 14 แห่งในรอบปี 2559 นั้น \*ธนาคารไทยพาณิชย์ครองแชมป์อันดับ 1 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมผลประกอบการกำไรของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด อยู่ที่ประมาณ 1.99 แสนล้านบาท ผลประกอบการในปี 2559 ธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีผลประกอบการเพิ่มขึ้น และส่วนน้อยที่ผลประกอบการลดลง ดังนั้นทุกธนาคารต้องปรับเปลี่ยนแผนงานในปี 2560 เพื่อให้ธนาคารของตนเองนั้นเกิดผลประกอบการกำไรมากที่สุด เป็นผู้นำทางการตลาด และสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนให้ยาวนานที่สุด จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการสร้างเป้าหมาย เพื่อผลประกอบการกำไร โดยสร้างกลยุทธ์ดังนี้

1. ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี
2. ขยายฐานลูกค้าทั้งแบบบุคคล กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และ Start up
3. เพิ่มจุดรับบริการให้มากขึ้น รองรับความต้องการของลูกค้าทั้งที่มีอยู่ และลูกค้ารายใหม่
4. พัฒนากำลังคนให้ก้าวไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี
5. สร้างฐานที่ปรึกษาทางการเงินให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และใช้บริการ

กลยุทธ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่กล่าวมา ธนาคารพยายามปรับตัวให้ทันเทคโนโลยี แต่ไม่ละเลยการพัฒนาทักษะพนักงานให้ก้าวทันเทคโนโลยี และมุ่งเน้นการบริการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการธนาคาร ไม่ว่าจะผู้มาใช้บริการจะมารูปแบบบุคคล กลุ่มธุรกิจต่างๆ ธนาคารพยายามรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และหากกลยุทธ์วิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจและกลับมาใช้บริการที่ธนาคารต่อเนื่อง

การพัฒนาที่ไม่เคยหยุดของแต่ละธนาคารที่เน้นทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า แต่คุณภาพการบริการลดถอยลง เช่น พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูล หรือทักษะการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว, สถานที่ ตู้เอทีเอ็มไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่สะดวกในการติดต่อ, อุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อ

ความต้องการผู้มาใช้บริการ, ความไม่ปลอดภัยการรักษาข้อมูล หรือระบบเกิดข้อมูลทางการเงินที่คลาดเคลื่อน และการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า ส่งผลกระทบ ความเสียหายต่อผู้มาใช้บริการ จากข้อมูลทั้งหมดส่งผลต่อผู้มาใช้บริการบางท่านเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย และส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพการบริการทั้งรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐาน และหัวใจของการสร้างกลยุทธ์ให้กับธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อการสร้างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีของผู้มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

### สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และลักษณะที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน ด้านบุคคลากร ด้านข้อมูล และด้านสถานที่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการต่อ  
ธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman et al. (1988) อันเป็น  
แนวคิดทฤษฎีที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ โดยประกอบด้วย  
5 ด้านหลัก คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3.  
การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. การเอาใจใส่  
(Empathy) , ความพึงพอใจในการใช้บริการ นิยามของ จอห์น ดี มิลเล็ต (John D.Millet. 1954)  
ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ทราบถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้  
มาใช้บริการ, ได้แนวทางการสร้างคุณภาพการบริการ จนเกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการ, ทราบถึง  
ปัจจัยของความพึงพอใจ ส่งเสริมความภักดีของผู้มาใช้บริการ, ได้แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาเพื่อ  
ส่งเสริมความพึงพอใจ จนเกิดความภักดีของผู้มาใช้บริการ แล การนำเนื้อหางานวิจัยไปใช้ประโยชน์  
เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### **ประชากรและตัวอย่าง**

งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มประชากรของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชากรตัวอย่างมาศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของสูตรคอแครอน (co-chran อ้างถึงใน ณรงค์ โปธิ์พฤษานันท์, 2551)

### **เครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการธนาคารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารพาณิชย์ไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม , 2 การประเมินคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ 3 การประเมินระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์, 4 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารพาณิชย์ และ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน มีการนำแบบสอบถามตัวอย่างไปทดสอบก่อนจำนวน 30 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวัดแบบสอบถามใช้วิธี IOC (Index of Concurrence) ก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดลงในโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

### **สรุปผลการวิจัย**

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.2) และเพศชาย จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.8)

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่มาใช้บริการมากที่สุด - น้อยที่สุด ดังนี้ อันดับ 1 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8), อันดับ 2 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) , อันดับ 3 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.2) และอันดับ 4 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2)

กลุ่มตัวอย่างสถานภาพที่มาใช้บริการมากที่สุด - น้อยที่สุด ดังนี้ อันดับ 1 สถานภาพโสด จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5), อันดับ 2 สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.2) และอันดับ 3 สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.2)

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่มาใช้บริการมากที่สุด - น้อยที่สุด ดังนี้ อันดับ 1 พนักงาน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5), อันดับ 2 อื่นๆ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.2), อันดับ 3 อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และอันดับ 4 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ดังนี้ ปริญญาตรี จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5), สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนดังนี้ อันดับ 1 รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2), อันดับ 2 รายได้ 31,000-50,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5), อันดับ 3 รายได้ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) และ รายได้ 51,000-70,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.2)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการธนาคารหลัก ดังนี้ อันดับ 1 ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2), อันดับ 2 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0), อันดับ 3 ธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0), อันดับ 4 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5), อันดับ 5 ธนาคารทหารไทย จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2), อันดับ 6 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0), อันดับ 7 ธนาคารอื่นๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และอันดับ 8 ธนาคารทีเอสโก้ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.2)

สรุปภาพรวมของข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.2) มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2) และธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้บริการมากที่สุด ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2).

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร** พบว่า การประเมินคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคาร ประเมินคุณภาพการบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับดี ( $\bar{X} = 4.17$  และ  $S.D. = 0.58$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $\bar{X} = 4.22$  และ  $S.D. = 0.65$ )
2. ด้านความเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.20$  และ  $S.D. = 0.62$ )
3. ด้านความแน่นอน ( $\bar{X} = 4.18$  และ  $S.D. = 0.69$ )
4. ด้านความตอบสนอง ( $\bar{X} = 4.13$  และ  $S.D. = 0.66$ )
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X} = 4.08$  และ  $S.D. = 0.71$ ).

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การประเมินระดับความพึงพอใจของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร** พบว่า

1. ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.06$  และ  $S.D. = 0.71$ )
2. ด้านข้อมูล ( $\bar{X} = 4.00$  และ  $S.D. = 0.74$ )
3. ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.22$  และ  $S.D. = 0.69$ )

สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามการประเมินระดับความพึงพอใจ ของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพบริการระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$  และ S.D. = 0.65)

โดยเฉลี่ยผลการประเมินระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ ธนาคารมีความปลอดภัย สถานที่ และการรักษาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.25$  และ S.D. = 0.71), ส่วนลำดับที่ 2-10 อยู่ในเกณฑ์ระดับดีทั้งหมด ส่วนระดับของการประเมินความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ การประเมินระดับความพึงพอใจ ที่สุด การนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.90$  และ S.D. = 0.85).

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า จากค่าเฉลี่ยที่มากถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านไม่ลังเลที่ใช้บริการของธนาคาร เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.53$  และ S.D. = 0.95), ท่านเชื่อว่าธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีต่อท่านเสมอ ( $\bar{X} = 3.63$  และ S.D. = 0.89), ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการให้กับญาติ หรือคนรู้จักก่อนเสมอ ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D. = 1.04), ความเชื่อมั่นในการนำเสนอของธนาคารต่อท่านมีความจริง น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.82$  และ S.D. = 0.82), หากมีสถาบันการเงินนำเสนอข้อมูลใหม่ที่ดีกว่า ท่านยังใช้บริการธนาคารเดิม ( $\bar{X} = 3.82$  และ S.D. = 0.90), ความถี่การทำธุรกรรมกับธนาคาร เกิดจากความผูกพันต่อตราสินค้าของธนาคาร ( $\bar{X} = 3.85$  และ S.D. = 0.85), เมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารก่อนเสมอ ( $\bar{X} = 3.87$  และ S.D. = 0.90) และ หากพูดเรื่องการเงิน ท่านนึกถึงธนาคารเป็นสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกเสมอ ( $\bar{X} = 3.95$  และ S.D. = 0.93).

สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า โดยรวมความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.76$  และ S.D. = 0.74).

## อภิปรายผล

### 1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย เขตจังหวัด กรุงเทพมหานครแบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.2) มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.8) มีสถานภาพ โสด จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2) และธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการมากที่สุด ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.2).

### 2. วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากแบบสอบถามระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานครนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือ โดยรวมให้เกณฑ์ระดับดี ความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลอยู่ใน ระดับดีมาก ส่วนการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดอยู่ใน ระดับดีเช่นกัน

คุณภาพการบริการด้านความตอบสนอง ผลการศึกษาจากแบบสอบถามระดับคุณภาพการ บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมให้เกณฑ์ระดับดี โดยด้านความเต็มใจและ ความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพอยู่ใน ระดับดี พร้อมการให้บริการความรู้ในการตอบคำถาม ชี้แจงสงสัยให้คำแนะนำได้อยู่ใน ระดับดี

คุณภาพการบริการด้านความแน่นอนผลการศึกษาจากแบบสอบถามระดับคุณภาพการ บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประเมินคุณภาพการบริการด้านความแน่นอน โดยรวมให้เกณฑ์ระดับดี ความซื่อสัตย์สุจริตในการ ปฏิบัติหน้าที่ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนการให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ อยู่ในระดับดี เท่านั้น

คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้า ผลการศึกษาจากแบบสอบถามระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานครนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้าโดยรวมให้เกณฑ์ระดับดี โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนได้ดีอยู่ในระดับดี และส่วนการให้บริการตามลำดับก่อนหลังอยู่ในระดับดีเช่นกัน

คุณภาพการบริการลักษณะที่สัมผัสได้ ผลการศึกษาจากแบบสอบถามระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานครนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณภาพการบริการลักษณะที่สัมผัสได้ โดยรวมเกณฑ์ระดับดี ส่วนสถานที่สะอาด อุปกรณ์สะดวกในการหยิบใช้ อยู่ในชั้นระดับดีมาก ลำดับที่สอง ได้แก่ จุดการให้บริการมีความเหมาะสม เข้าถึงได้สะดวก และ ลำดับสุดท้าย การแสดงออกมีไมตรี ยิ้มแย้ม นอบน้อมของพนักงาน

สรุปการวิเคราะห์แบบสอบถาม ระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพบริการระดับดี ส่วนที่ควรปรับปรุง เพราะอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดนั้น คือ ด้านความเข้าใจลูกค้า

**3. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานครด้านบุคลิกภาพ** ผลการศึกษาจากแบบสอบถามการประเมินระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลิกภาพ ของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานครนั้น ผลรวมการประเมิน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลิกภาพ ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้ความเป็นมิตร ท่าทีใส่ใจ, พนักงานกล่าวขอภัย พร้อมแก้ไขกระตือรือร้น , พนักงานแสดงความจริงใจ ให้ข้อมูลชัดเจน และลำดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด พนักงานให้ความสำคัญเท่าเทียม การบริการทั่วถึง.

**ด้านข้อมูล** ผลการศึกษาจากแบบสอบถามการประเมินแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความพึงพอใจ ด้านข้อมูล อยู่ในระดับดี , โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อได้ผลการประเมินระดับดี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก-น้อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ให้บริการอย่าง, การรับข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว ขั้นตอนเป็นระบบ และลำดับน้อยที่สุด การนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ.

**ด้านสถานที่** ผลการศึกษาจากแบบสอบถามการประเมินระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัด กรุงเทพมหานครนั้น ด้านสถานที่อยู่ในระดับดี , โดยเรียงลำดับจาก

ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีความปลอดภัย สถานที่ และการรักษา , มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมบริการ, และลำดับสุดท้าย สะดวก ช่องทางติดต่อง่าย ที่นั่งพอเพียง สะอาด.

สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามการประเมินระดับความพึงพอใจ ของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพบริการระดับดี โดยเฉลี่ยผลการประเมินระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ ธนาคารมีความปลอดภัย สถานที่ และการรักษาข้อมูล ส่วนระดับของการประเมินความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร** การประเมินนั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความภักดีต่อธนาคารของตนนั้น เป็นในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านไม่ลังเลที่ใช้บริการของธนาคาร เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ, ท่านเชื่อว่าธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีต่อท่านเสมอ , ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการให้กับญาติ หรือคนรู้จักก่อนเสมอ, ความเชื่อมั่นในการนำเสนอของธนาคารต่อท่านมีความจริง น่าเชื่อถือ, หากมีสถาบันการเงินนำเสนอข้อมูลใหม่ที่ดีกว่า ท่านยังใช้บริการธนาคารเดิม , ความถี่การทำธุรกรรมกับธนาคาร เกิดจากความผูกพันต่อตราสินค้าของธนาคาร , เมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงธนาคารก่อนเสมอ และหากพูดเรื่องการเงิน ท่านนึกถึงธนาคารเป็นสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกเสมอ

### สรุปการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทย สร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปราย โดยแยกพิจารณาตามสมมติฐานของการศึกษา คือ

**สมมติฐานที่ 1** ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1990) ได้นิยามไว้ว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ที่ได้รับการบริการ และสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ, ด้านความตอบสนอง, ด้านความแน่นอน, ด้านความเข้าใจลูกค้า เมื่อธนาคารพาณิชย์มีคุณภาพการบริการครบทั้ง 5 ข้อนี้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีเพิ่มมากขึ้น โดยวิเคราะห์จากการแสดงค่าความสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก มี 3 ข้อ ได้แก่คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ “การให้ความสำคัญกับงานบริการข้อมูล มากกว่ามุ่งเน้น การขายผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว” , คุณภาพการบริการด้านความแน่นอน ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ธนาคารมีระบบที่ใช้งานได้ง่ายแต่มีระดับความปลอดภัยสูง ทำให้เกิดความพอใจที่จะใช้งานบริการต่อไป” และลักษณะที่สัมผัสได้ สถานที่สะอาด อุปกรณ์สะดวกในการหยิบ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “ข้าพเจ้าเลือกธนาคาร ตามความสะดวก เลือกแบรนด์ ที่หาได้ง่าย มีตู้เอทีเอ็ม สำหรับรายจ่ายในชีวิตประจำวัน” อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการบางข้ออยู่ในระดับดี แต่เกณฑ์ระดับน้อยที่สุดคือ ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของธนาคาร ยังรู้ไม่ทั่วถึงกันทุกคน, พนักงานบางคนให้ข้อมูลไม่ชัดเจนในเรื่องที่สอบถาม ควรปรับปรุง”

**สมมติฐานที่ 3** ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จอห์น ดี มิลเล็ต (John D.Millet. 1954 : 397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก คุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจไว้ 3 ด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ คือ ด้านบุคลากร ด้านข้อมูล และด้านสถานที่ ส่วนค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีน้อยที่สุด คือ ด้านข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่อยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุดเช่นกัน เช่น “การให้ข้อมูลโปรโมชั่นบัตรเครดิตร้านอาหารไม่ทั่วถึง”

**สมมติฐานที่ 4** ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการสอดคล้องกับการประเมินระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากการแสดงค่าความสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปในทิศทาง



เดียวกัน ดังที่ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001) นิยามไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือ บริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มใช้สินค้า ใช้จ่าย ชื้อซ้ำ เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว ระดับความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ระดับดีกว่าคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

**สมมติฐานที่ 5** ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น ได้แก่คุณภาพบริการด้านข้อมูล เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านข้อมูล ที่ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และตรงต่อความต้องการของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 6** ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านสถานที่ ถึงได้เกณฑ์ระดับดีมากที่สุดตาม แต่ลูกค้ามีข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม “ตู้ฝากเงินเพียงพอต่อการใช้บริการดี แต่อยากให้มีเจ้าหน้าที่ประจำการ” เพื่อสร้างความอุ่นใจ เชื่อใจเมื่อลูกค้าในการใช้บริการอุปกรณ์ของธนาคาร เพิ่มความพึงพอใจด้านบุคคล และส่งผลต่อความภักดีเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ลูกค้ายังต้องการคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 5 ด้าน ถึงแม้ว่าการให้ความสำคัญ หรือการรับรู้แต่ละบุคคลทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าก็ยังต้องการคุณภาพการบริการทั้งหมด โดยอิงจากความสัมพันธ์ข้อมูลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามธนาคารพาณิชย์ไทยได้ใช้ข้อมูลของผู้วิจัย เพื่อศึกษา ปรับใช้ หรือเพิ่มเติมในการสร้างกลยุทธ์บริหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้า เนื่องจากการวิเคราะห์ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผลของการวิเคราะห์มีระดับนัยสัมพันธ์กันทุกข้อ ในการให้คุณภาพการบริการ เพื่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

3. จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ควรศึกษาจุดอ่อนทั้งด้านคุณภาพการบริการ และระดับความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้น

4. ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเข้ามาใช้บริการต่างๆ โดยให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็นตามจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อนำไปปรับแก้ไขให้ตรงกับปัญหา หรือจุดอ่อนที่มีอยู่ เช่น ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง การตอบสนองรวดเร็ว การ

แก้ไขปัญหาลูกค้าฉับไว ซึ่งเป็นคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แล้วส่งผลต่อความภักดีธนาคาร

### ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี ระบบข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้า
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละธนาคาร เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ปิ่นฉวีร์ พัทธวลัย .(2559). “ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกานดา อัจจงพงษ์ .(2557). “กรณีศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สัจพร พิงพิพัฒน์ .(2557). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ .(2545). “การตลาดธุรกิจบริการ.” สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ.

สุรรัตน์ วรรณทอง .(2550). “การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)” สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจัดการความรู้ (KM) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน  
ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

KNOWLEDGE MANAGEMENT WHICH HAS SIGNIFICANT IMPACT  
ON THE PUBLIC COLLEGE HUMAN RESOURCES

มณฑิรา แซ่เตียว\*

ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\* สุปรียา สังข์ทอง \*\* ดวงดาว อาจสมบุญ\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้ (KM) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ  
บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประสิทธิภาพการทำงานของ  
บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และ 2) การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ  
ทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรใน  
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง ได้จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยด้านการจัดการความรู้ 2) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติ ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-5 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการปฏิบัติงาน คือ พนักงานมหาวิทยาลัย จากการสำรวจการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้าน การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) ด้านการเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) และด้านการเรียนรู้ (Knowledge Learning) มีระดับ และสำรวจประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านต้นทุนของการดำเนินงาน (Cost) ด้านคุณภาพของการปฏิบัติงาน (Quality) ด้านปริมาณงาน (Quantity) ด้านเวลาของการปฏิบัติงาน (Time) ด้านวิธีการ/กระบวนการดำเนินงาน (Method)

*คำสำคัญ:* การจัดการความรู้ ประสิทธิภาพการทำงาน

## Abstract

Research on knowledge management to influence the work efficiency of the personnel in University autonomous aims to study. 1) work efficiency of personnel in autonomous universities and 2 ) knowledge management to influence the work efficiency of the personnel in the variables used Autonomous University The population is personnel in the Autonomous University of questionnaire as a tool of research. Use specific and random sampling, the 4 0 0 people, the state, the

researcher in this study consists of 1) variable factors of knowledge management.2), the efficiency of the work. Analysis of the data from questionnaire with a computer program for various statistics. The average and standard deviation. Statistical analysis and t-test to test hypothesis. Research on knowledge management to influence the work efficiency of the personnel in University autonomous aims to study. 1) work efficiency of personnel in autonomous universities and 2) knowledge management to influence the work efficiency of the personnel in the variables used Autonomous University The population is personnel in the Autonomous University of questionnaire as a tool of research. Use specific and random sampling, the 400 people, the state, the researcher in this study consists of 1) variable factors of knowledge management.2), the efficiency of the work. Analysis of the data from questionnaire with a computer program for various statistics. The average and standard deviation. Statistical analysis and t-test to test hypothesis. It was found that Personnel at the Autonomous University of the state to use the sample is more female than male, mainly senior 36-40 years Bachelor degree. Working experience 2-5 years. Most job status is the staff. Survey of knowledge management in autonomous universities overall levels of performance in high level. The 7 aspects of identification of knowledge. (Knowledge Identification) in knowledge creation and acquisition (Knowledge Creation and Acquisition) in the knowledge management into the system. (Knowledge Organization) the knowledge codification (Knowledge Codification and Refinement) for access to knowledge. (Knowledge Access) the knowledge sharing (Knowledge Sharing) and learning (Knowledge Learning) level. And explore the performance of personnel in autonomous universities overall were good level both 5 aspect, the cost of operation. (Cost) quality of performance (Quality) the amount of work (Quantity) in the time of job performance (Time) the method / process. (Method).

**KEYWORD:** Knowledge management, Efficiency

## บทนำ

กระบวนการจัดการความรู้ เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาระบบราชการไทย ซึ่งในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี - 2546 หน้า 4) มาตรา 11 ได้กำหนดไว้ว่า “ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการเพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัด ให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการของส่วนราชการให้สอดคล้องกับการบริหารราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามพระราชกฤษฎีกานี้” นอกจากนี้ในแนวทางการจัดทำคำรับรองการปฏิบัติราชการและการติดตามประเมินผลปฏิบัติราชการประจำปี ได้กำหนดการจัดการความรู้ในองค์กรไว้เป็นประเด็นในการประเมินผลการปฏิบัติราชการในมิติที่ 4 คือ ด้านการพัฒนาองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารราชการแนวใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้และพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อการพัฒนาคนงานและองค์กรต่อไป ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความรู้ภายในองค์กรกันมากขึ้น การให้ความสำคัญต่อองค์ความรู้ที่เป็น “สินทรัพย์” มีความจำเป็นมากเมื่อต้องเผชิญกับความต้องการใหม่ๆ ของผู้รับบริการ ในองค์กรต่างๆ จะมีแหล่งความรู้ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในสถานการณ์จริงมานาน ทั้งประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จและประสบการณ์ที่เกิดจากปัญหาอุปสรรคต่างๆ องค์กรจึงควรคิดว่าจะทำอย่างไรที่จะนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาเผยแพร่ให้แก่บุคคลภายในองค์กรได้อย่างทั่วถึง ในการพัฒนาองค์กรภาครัฐ ซึ่งมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายของงาน การบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และ การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า KM เป็นแนวคิดใหม่ของการบริหารองค์การที่ได้รับความนิยม การจัดการความรู้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกๆ คน การเรียนรู้จากพ่อแม่สอนลูก ปู่ย่า ตายาย ถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านให้แก่ลูกหลานในครอบครัวของตนซึ่งถือปฏิบัติกันมาหลายชั่วอายุคน โดยใช้วิถีธรรมชาติ จากการพูดคุย สั่งสอน หรือจดจำจากการกระทำ จนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือประเพณี ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการที่เป็นระบบแต่อย่างใด วิธีดังกล่าวถือว่าการจัดการความรู้รูปแบบหนึ่ง ต่อมาโลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา การให้บริการ การรับรู้ข่าวสาร และการแข่งขัน ทำให้คนในสังคมต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสิ่งต่างๆ ดังกล่าว การใช้วิธีการจัดการความรู้แบบธรรมชาติอาจก้าวไม่ทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ เพื่อช่วยให้คนในองค์กรนั้นอยู่รอดได้อย่างมีความสุข สะดวกสบาย และเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่จะผลักดันให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์กรต้องมีการปรับกระบวนการในการบริหารจัดการด้วยการสะสมทุนมนุษย์ หรือวัตถุดิบ เช่นการสะสมองค์ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ทักษะ ประสบการณ์ของคนทีกระจัดกระจายอยู่ทั่วองค์กร โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการจัดการความรู้ที่นั่นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทุกๆ ด้านมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักคือการผลิตบัณฑิตให้เป็นคนที่มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้คู่คุณธรรม จริยธรรม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมผู้มีความรู้ของชาติจึงมีหน้าที่สำคัญอีกอย่าง คือการวิจัยเพื่อแสวงหาความรู้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสังคมและประเทศพื้นเพองเล็กๆ ที่จะช่วยพัฒนาประเทศชาติประกอบไปด้วยบุคลากรมากมาย ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่ง แต่หลายครั้งที่ต้องพบเจอกับปัญหาทางด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจต่อหน้าที่และงานที่รับผิดชอบ จึงทำให้งานที่ได้ออกมาไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดกระบวนการจัดการความรู้ภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้บุคลากรนำไปใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

2. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

### สมมติฐานในการวิจัย

การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ” เป็นการศึกษาประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ตามทฤษฎีของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5 - 6) 7 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การเข้าถึงความรู้ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ การเรียนรู้ และประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามทฤษฎีของปีเตอร์สัน และโพลวแมน (กมล ชูติพงศ์นาวิน – 2543 หน้า 16 อ้างอิงมาจาก Petersen, Elmore and Plowman – 1953 หน้า 433) 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ ต้นทุนของการดำเนินงาน คุณภาพของการปฏิบัติงาน ปริมาณงาน เวลาของการปฏิบัติงาน วิธีการ/กระบวนการดำเนินงาน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ทราบถึงความสำคัญและคุณค่าในการจัดการความรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วแยกวิธีการศึกษาออกเป็น 1 ด้าน คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัย เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วจึงนำมาเรียบเรียง กระทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) สรุปผล อภิปรายผลและเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อไป

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยนำจำนวนบุคลากรทั้งหมดมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ได้ผลออกมาเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 400 คน

### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการจัดการความรู้ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ประกอบด้วยข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response) ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระทำการตรวจสอบ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของบุคลากรของมหาวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และสถานภาพการปฏิบัติงาน ต่อ ผลการวิจัยบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุ บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 46-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีอายุ 51-55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

ระดับการศึกษา บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 2-5 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 6-10 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มากกว่า 10 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

สถานภาพการปฏิบัติงาน บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการปฏิบัติงาน คือ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60

รองลงมา พนักงานราชการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ข้าราชการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และลูกจ้างประจำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

### ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมา ด้านการบ่งชี้ความรู้และด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านการเข้าถึงความรู้ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.61$ )

### ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนของการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา ด้านคุณภาพของการปฏิบัติงานและด้านวิธีการ/กระบวนการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านเวลาของการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.95$ ) และด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 3.89$ )

### ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการความรู้ด้านการบ่งชี้ความรู้ ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ส่วนการจัดการความรู้ด้านการจัดการความรู้ให้เป็น ด้านการประมวลและกลั่นกรอง และด้านการเข้าถึงความรู้ไม่มีอิทธิพลกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมา ด้านการบ่งชี้ความรู้และด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านการเข้าถึงความรู้ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.61$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจงลักษณ์ เวชธรรมา (2556) ศึกษา ระดับการจัดการความรู้ขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี โดยรวมและรายด้าน ด้านการเรียนรู้ ด้านการเข้าถึงความรู้ ด้านการบ่งชี้ความรู้ ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ด้านการสร้างและการแสวงหาความรู้ อยู่ในระดับมาก

โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการบ่งชี้ความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยของท่านมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อรับผิดชอบด้านการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมีการรวบรวมรายชื่อองค์ความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์/พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร โดยระบุประเภท ความสำคัญและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน

1.2 ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรได้ทำการกำจัดความรู้ที่ไม่จำเป็นและนำความรู้ใหม่ๆ มาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และบุคลากรได้มีการจดบันทึกผลงานที่ผิดพลาดไว้เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขครั้งต่อไป และมหาวิทยาลัยของท่านได้มีหน่วยงานรวบรวมความรู้จากบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) หมายถึง การสร้างความรู้ใหม่ โดยการแสวงหาความรู้จากภายในและภายนอกองค์กร รักษาความรู้เก่าที่ยังมีประโยชน์และกำจัดความรู้ที่ใช้อยู่ไม่ได้แล้วออกไป

1.3 ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยมีระบบปรับปรุงข้อมูลและแนวทางการปฏิบัติงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมหาวิทยาลัยมีการรวบรวมความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้บุคลากรทุกคน สามารถเข้าไปเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลความรู้จาก ผู้มีประสบการณ์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

1.4 ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะ มหาวิทยาลัยได้มีการประมวลข้อมูลความรู้และทักษะการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ให้อยู่ ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) หมายถึง การ ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ทำให้ความรู้นั้น เข้าใจได้ง่าย

1.5 ด้านการเข้าถึงความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยได้มีการเวียนหนังสือ คำสั่งกฎ กติกา ข้อบังคับ หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นความรู้ให้ บุคลากรทุกคนรับทราบ และทางมหาวิทยาลัยได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บุคลากรทุกคนใน หน่วยงานและผู้สนใจได้รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการ ความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) หมายถึง การทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ ที่ต้องการได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว และได้ความรู้ที่ถูกต้อง

1.6 ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็น เพราะ มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรมหรือสัมมนาทั้งภายใน และภายนอก อีกทั้งมหาวิทยาลัยมีการแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้โดยการสอนงานจากหัวหน้างาน ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบ ราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การแบ่งปันแลกเปลี่ยน ความรู้ (Knowledge Sharing) หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เช่น กิจกรรมกลุ่ม

คุณภาพและวัฒนธรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบพี่เลี้ยง เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ หรือการจัดทำเอกสาร

1.7 ด้านการเรียนรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรได้มีการนำความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาตนเอง และมหาวิทยาลัยได้มีการนำความรู้ที่ได้รับจากบุคลากรมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ - 2548 หน้า 5-6) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ (Knowledge Learning) หมายถึง การนำความรู้ที่ได้รับจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนของการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา ด้านคุณภาพของการปฏิบัติงาน และด้านวิธีการ/กระบวนการดำเนินงาน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านเวลาของการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.95$ ) และด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 3.89$ ) โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านต้นทุนของการดำเนินงาน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายถูกต้องตามกระบวนการ โดยไม่มีการร้องเรียน หรือแก้ไขในภายหลัง

2.2 ด้านคุณภาพของการปฏิบัติงาน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรมีทักษะประสบการณ์ในการปรับกระบวนการทำงาน ให้งานประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

2.3 ด้านปริมาณงาน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า งานที่บุคลากรปฏิบัติต้องใช้ความรู้ความสามารถทักษะ และประสบการณ์ ปริมาณงานที่ปฏิบัติก็สำเร็จตรงตามที่ได้รับมอบหมาย และปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความสมดุลกับภาระงานตามกรอบอัตรากำลัง

2.4 ด้านเวลาของการปฏิบัติงาน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรได้อุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างสุด

ความสามารถ จนงานแล้วเสร็จทันเวลาตามแผนการดำเนินงาน และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการปฏิบัติงานให้สำเร็จเร็วขึ้น

2.5 ด้านวิธีการ/กระบวนการดำเนินงาน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคลากรมีขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ซึ่งบุคลากรมีความเข้าใจและปฏิบัติได้ และบุคลากรมีการออกแบบวิธีการทำงาน เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Petersen, Elmore and Plowman , 1953 อ้างถึงใน ภคินิจ ศรีธธา , 2549 หน้า 13) กล่าวว่า ความหมายของคำว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจในความหมายอย่างแคบ หมายถึง การลดต้นทุนในการผลิตส่วนความหมายอย่างกว้างขวางหมายถึงคุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และความสามารถ (Competence and Capacity) ในการผลิต การดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงนั้น เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณ และคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด เมื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพัน ทางการเมืองที่มีอยู่ ดังนั้น แนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพทางธุรกิจในที่นี้จึงมีองค์ประกอบ 5 อย่างได้แก่ 1) ต้นทุน (Cost) คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะต้องเหมาะสมกับงาน 2) คุณภาพ (Quality) จะต้องมียุทธศาสตร์สูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ่มค่า และมีความพึงพอใจ 3) ปริมาณ (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้อง เป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน 4) เวลา(Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะ ที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย 5) วิธีการ (Method) ในการผลิตคือจะต้องลงทุนน้อยและให้ได้ผลกำไรมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. การจัดการความรู้ ด้านการบ่งชี้ความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรได้มีการบันทึกสิ่งที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐควรพิจารณาปรับปรุงส่งเสริมให้บุคลากร

เห็นความสำคัญของการจัดบันทึกสิ่งที่สำคัญต่อการปฏิบัติไว้ อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้

2. การจัดการความรู้ ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยได้มีหน่วยงานรวบรวมความรู้จากบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญโดยตรง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรพิจารณาปรับปรุงคัดเลือกบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญโดยตรงมาทำการรวบรวมความรู้ด้านต่างๆ อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้

3. การจัดการความรู้ ด้านการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยของท่านมีโครงสร้างการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบทำให้สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรพิจารณาปรับปรุงให้มหาวิทยาลัยมีโครงสร้างการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อที่จะทำให้สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้

4. การจัดการความรู้ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยของท่านได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานไว้อย่างละเอียดชัดเจน และเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรพิจารณาปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยไว้อย่างละเอียดชัดเจนและเป็นปัจจุบัน อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้

5. การจัดการความรู้ ด้านการเข้าถึงความรู้ โดยภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยของท่านมีการจัดเก็บข้อมูลความรู้ขององค์กรไว้ในที่เดียวกันเพื่อสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรพิจารณาปรับปรุงให้ทางมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีการจัดเก็บข้อมูลความรู้ขององค์กรไว้ในที่เดียวกันเพื่อจะได้สะดวกในการค้นหา อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้



6. การจัดการความรู้ ด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ โดยภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยของท่านมีการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันภายในมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรพิจารณาส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันภายในมหาวิทยาลัย อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้

7. การจัดการความรู้ ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวม มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาระดับการปฏิบัติเป็นรายข้อ พบว่า มหาวิทยาลัยของท่านมีการนำความรู้ที่ได้รับจากบุคลากรมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่องในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ควรพิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่องในหน่วยงาน อาจส่งผลให้บุคลากรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดได้

### เอกสารอ้างอิง

- Ana Flavia Fonseca. (2003). The effect of an integrated knowledge management architecture of organizational performance and impact. The case of the World Bank. . Thesis Ph.D. The University of Maryland: Colledge Park.
- E., & Jones, G. Sallis. (2002). Knowledge management in Education. London: Kogan Page.
- E., and Aronson, Turban. (2001). J.E. Decision Support Systems and Interlligent Systems. . Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- E.A. Lock. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction in Marvin D. (Dunnette Edition) Land book of Industrial and Organization Psychology. Chicago: Ram McNally.

Elmore and Plowman, Grosvenor E 1953 กมล ชูติพงษ์นาวิน อ้างอิงมาจาก Petersen. (2543).  
Business Organization and Management,. Illinois : Irwin.

James L., Ivanchich, John M, and Donnelly, James Gibson. (1982). Organizations:  
Behavior, Strucure, Process. (4th ed.) . Texas: Business Publication.

John.D. Millet. (1954). Management in the public Service . New York : : Mc Graw-Hill  
book.

M.J. Marquardt. (1996). Building the learning organization : System approach to  
quantum in provement and global success. New Youk: McGraw-Hill.

Richard Lewis Kyser. (2004). Assessing the Relationship between Knowledge  
Management and Plant Performance at the Tennessee Valley Authority.  
Dissertation Abstracts International.

Simon Herbert A. (1980). The Role of the Leader in Public Administration. New York:  
McMillan.

กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวง สถาบันผู้บริหารการศึกษา. (2548). การบริหาร  
การศึกษาตามยุทธศาสตร์ใหม่ของการพัฒนาระบบราชการ, . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

กันตยา เพิ่มผล. (2550). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: ครั้งที่ 10, ศูนย์  
พัฒนาทุนมนุษย์.

จงลักษณ์ เวชธรรมมา. (2556). การจัดการความรู้ขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอแหลมสิงห์  
จังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

จุฬารัตน์ ต้นประเสริฐ และคณะ. (ม.ป.ป.). วิจัยและพัฒนาระบบการจัดการฐานความรู้การเกษตร,  
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://svce.nectec.or.th/research/detail.php>.

ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. (2548). การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธีระ รุญเจริญ. (2550). ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษายุคปฏิรูปการศึกษา.  
กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

นฤมล พุกขศิลป์ และพัชรา หาญเจริญกิจ. (2548). การจัดการความรู้ในสถานศึกษา, . ม.ป.ท.

บดินทร์ วิจารณ์. (2547). การจัดการความรู้สู่ปัญญาปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

บุญส่ง หาญพานิช. (2546). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. (2546).

ภคินิจ ศรีธธา. (2549). วัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในฝ่าย  
ธุรกิจขายตรงบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตดิ้ง จำกัด อ้างอิงมาจาก Petersen, Elmore and  
Plowman, Grosvenor E, Business Organ. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนคริน  
วีโรดม, .

วันดาวิสรา รัตนสุรงค์. (2550). การพัฒนาระบบบริหารจัดการความรู้ในส่วนราชการ ของกองการ  
เจ้าหน้าที่ สำนักรับผิดชอบคดี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศึกษาบัณฑิต สาขาวิชา  
การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิจารณ์ พานิช. (2547). การจัดการความรู้กับการบริหารราชการแนวใหม่, นครศรีธรรมราช: .  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, การจัดการความรู้คืออะไร: ไม่ทำไม่รู้ “การจัดการความรู้เพื่อ  
คุณภาพ”.

สมใจ ลักษณะ. (2546). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนจักรการ  
พิมพ์ จำกัด,ครั้งที่ 3.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). เข้าถึงได้จาก คลังข้อมูลอุดมศึกษา:  
<http://www.info.mua.go.th>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). คู่มือการ  
จัดทำแผนการจัดการความรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบ  
ราชการ.

สุรชาติ ฌ หนองคาย. (2550). ศักยภาพรวมของข้าราชการ. วารสารดำรงราชานุภาพ, .

เสนาะ กลิ่นงาม. (2551). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

STUDENT SATISFACTION FOR SERVICE OF PUBLIC HEALTH  
OFFICERS AT PROVINCIAL ADMINISTRATION ORGANIZATION:  
NAKHON RATCHASRIMA

เยาวลักษณ์ มหาอ้น\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 194 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอาศัยอยู่ปิตา - มารดา คิดเป็นร้อยละ 53.6

ระดับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.14$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{x} = 4.39$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน

การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา ( $\bar{x} = 4.14$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\bar{x} = 4.05$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## ABSTRACT

The purposes for this study were 1) to study the levels of student satisfaction for service of public health officers at provincial administration organization: Nakhon Ratchasima 2) to compare student satisfaction for service of public health officers at provincial administration organization: Nakhon Ratchasima. The tool for this study was 194 set of questionnaire which could be averaged at the percentage of 100 from the respondents.

The result found that most female students aged 17 at the percentage of 63.9, at the percentage of 45.9 who were at Matayom 6; at the percentage of 49.5 had the parents who were merchants/freelance which could be calculated to be at the percentage of 30.4. Monthly incomes for the parents were 25,001 baht which could be calculated at the percentage of 33.0, living with their parents which could be calculated to be at the percentage of 53.6

The level of service quality from the public health officers at provincial administration organization: Nakhon Ratchasima from overview was at the highest level ( $\bar{x} = 4.14$ ). When considering by orders from the maximum to minimum were as follows: The equal services ( $\bar{x} = 4.39$ ) which was at the highest level. The second was the ontime services ( $\bar{x} = 4.14$ ) which was at the highest level; the sufficient services ( $\bar{x} = 4.06$ ) which was at the high level; and the progress services ( $\bar{x} = 4.05$ ) which was the high level, respectively.

บทนำ

ในภาวะปัจจุบันนี้โรคภัยไข้เจ็บก็มีการพัฒนาและเพิ่มมากขึ้นจนเป็นโรคละบาดที่มีความรุนแรงขึ้น และยังประกอบด้วยปัญหาทางการบริการทางด้านสุขภาพดั่งนั้น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2550: 23) ได้ระบุถึงปัญหาการบริการสุขภาพในอนาคต ว่ายังมีสาเหตุหลายประการที่คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตคุณภาพบริการโดยรวมจะลดลง เช่น ปัญหาความไม่สมดุลของการกระจายเทคโนโลยีทางการแพทย์และจำนวนแพทย์ที่เข้ามานำเนินการ ซึ่งมีปัญหามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และจะมีปัญหามากขึ้นในอนาคตข้างหน้าโดยจะมีความขาดแคลนเทคโนโลยีทางการแพทย์ในสถานบริการสุขภาพส่วนใหญ่ โดยเฉพาะโรงพยาบาลชุมชนขนาดเล็กที่กระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ และข้อมูลปัจจุบันพบว่ามีการกระจุกตัวของเทคโนโลยีในสถานบริการสุขภาพขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ใหญ่ทั้งในส่วนของโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขและสังกัดอื่นๆ รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนและอนาคตก็คาดการณ์ได้ว่าจะยังมีการกระจุกตัวของเทคโนโลยีในสถานบริการสุขภาพขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการให้บริการทางด้านสุขภาพนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประเทศชาติมีความมั่นคง เพราะหาก ประชาชนในประเทศมีสุขภาพที่ดีก็จะทำให้เกิดผลดีและจะสามารถพัฒนาประเทศได้ต่อไป ซึ่งให้บริการด้านสุขภาพเป็นภาระหน้าที่หลักสำคัญของกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานย่อยที่มีส่วนร่วมส่วนสำคัญที่ต้องส่งเสริมสนับสนุนควบคุมและประสานกิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวกับสุขภาพของกาย และใจ ตลอดจนความเป็นอยู่ของประชาชนโดยที่รัฐพยายามจัดการบริการสุขภาพให้ทั่วถึงและ ครอบคลุมประชากรทั้งในท้องถิ่นที่มีความเจริญแล้ว รวมทั้งประชาชนที่มีฐานะดีและยากจน ตลอดจนหาแนวทางให้ประชาชนได้รู้จักบริการตนเองครอบครัวและชุมชนในเรื่องสุขภาพอนามัย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช :2548.65)

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เป็นเครื่องมือที่สำคัญ และมีบทบาทในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างมากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเป็นข้อมูลป้อนกลับไปสู่หน่วยงานที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และเป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่แม่นยำ โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมีความสำคัญต่อกระบวนการในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้ารวมถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการพึงปรารถนาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในปัจจุบันองค์กรชั้นนำหลายแห่งใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นพื้นฐานของการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ รวมถึงค่านิยม (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ .2549)

ตามที่กล่าวมาข้างต้น หากยึดในหลักการพื้นฐานที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดควรมีการบริหารให้บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และงบประมาณซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด สามารถจัดบริการสาธารณะแต่ละด้านให้ตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนมากที่สุด อบจ.จึงควรที่จะทราบถึงความพึงพอใจของประชาชน ในคุณภาพการให้บริการสาธารณะแต่ละประการให้กระจ่างชัด เพราะจะทำให้สามารถจัดสรรบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และงบประมาณในการจัดการจัดทำระบบบริการสาธารณะแต่ละด้านได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการกองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูปราชการและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนที่รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน
2. นักเรียนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน
3. นักเรียนที่มีระดับชั้นการเรียนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน
4. นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน



5. นักเรียนที่รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

6. นักเรียนที่บุคคลที่นักเรียนอาศัยอยู่ด้วยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับชั้นการเรียน
4. อาชีพของผู้ปกครอง
5. รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง
6. บุคคลที่นักเรียนอาศัยอยู่ด้วย

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

### ขอบเขตในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักเรียนของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา มีจำนวน 1 โรงเรียน คือ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา (มัธยมตอนปลาย) โดยมีนักเรียนทั้งหมด จำนวน 386 คน (ข้อมูลออนไลน์จาก : <http://sis.dla.go.th/reports/report02.jsp>)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา (มัธยมตอนปลาย) โดย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 194 ตัวอย่าง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา
2. ได้ทราบระดับความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

### ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

**ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ** นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมมองของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับ การปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ ตรงเวลา หมายถึง ใน การบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการ ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้าง ความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวน การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อ เวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ ให้บริการสร้างความ ไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ ให้บริการว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการ อย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและ ผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีก นัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะหาหน้าที่ ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการ ให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้ สำหรับแต่ละรายลง เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้าง มาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้ บริการที่ปลอดภัย การใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือ การใช้เตารีด การ ออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการ การรักษาพยาบาล การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้า

ช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

สรุป จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีความรู้สึกในทางบวกและทางลบในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นองค์ประกอบกับความพึงพอใจ เช่น บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และสถานที่อาคารของผู้ให้บริการ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ นั้น การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญ ในการบริหารงานภาครัฐโดยเฉพาะงานที่ประชาชนต้องมาติดต่อรับบริการ และรัฐต้องให้บริการกับประชาชน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

John D. Millett (1954, อ้างใน สมลาภ พรหมศรี. 2551) ได้กล่าวถึงเป้าหมายสำคัญของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1) การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่เข้ามาตราฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

4) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ นักเรียนของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจำนวน 1 โรงเรียน คือ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา น้อมเกล้า นครราชสีมา(มัธยมตอนปลาย) โดยมีนักเรียนทั้งหมด จำนวน 386 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 194 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา” มีเครื่องมือในการวิจัย ครั้งนี้คือ “แบบสอบถาม” (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัยหลัก 5 เรื่อง ซึ่งเป็นงานวิจัยของ อุไรวรรณ แยมจันทิก (2552), วิรัช พงศ์นภารักษ์(2550), มนตรี นาคลดา(2552), ทิวา อาริต (2552), สุวิมล คำย้อย (2555)

2. การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)
- 2.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)
- 2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
- 2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
- 2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

3. จัดทำ (ร่าง) แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นการเรียน ผลการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณภาพการให้บริการ (มิลเลท. 1954 : 397 – 400) ของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้เสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด และมีมาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้การวัดแบบระดับคุณภาพ (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงความถูกต้องของภาษาแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดสำหรับตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละข้อเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความหมายเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใดและนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาช (Cronbach) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากนักเรียน จำนวน 196 คน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 196 ชุด พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามทุก ๆ ข้อในแบบสอบถาม หลังจากนั้นจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแยกการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ
2. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ในการวิเคราะห์สถิติ

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา กับข้อมูลทั่วไป จำแนกโดย ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนการจำแนกด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or f-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และพรรณาคความ

### การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขของค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ แล้วกำหนดช่วงคะแนนโดยใช้ สูตรคำนวณค่าพิสัยช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะได้เกณฑ์คะแนนในข้อคำถามดังนี้

ช่วงคะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ช่วงคะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ช่วงคะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ช่วงคะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าพบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุ 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอาศัยอยู่บิดา - มารดา คิดเป็นร้อยละ 53.6

### ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

ในภาพรวม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.14$ ) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{x} = 4.39$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างตรงต่อเวลา ( $\bar{x} = 4.14$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\bar{x} = 4.05$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน นักเรียนที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** นักเรียนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านนักเรียนที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** นักเรียนที่มีระดับชั้นการเรียนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน นักเรียนที่มีระดับชั้นการเรียนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน นักเรียนที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** นักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน นักเรียนที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับชั้นการเรียน อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง และบุคคลที่นักเรียนอาศัยอยู่ด้วย ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ส่วนด้านที่ผู้รับบริการพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้



1. ควรมีนโยบายกำกับให้ เจ้าหน้าที่ที่มีการใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่างคุ้มค่า
2. จัดทำคู่มือรับฟังความคิดเห็น / ร้องเรียน / ร้องทุกข์ ผู้รับบริการ
3. ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้บุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการในปัจจุบันเพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงการบริการของเจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น

#### **เอกสารอ้างอิง**

- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์. 2545. การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอตามมาตรฐานภาครัฐด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O. 1107) ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ .2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง กรุป
- ทิวา อาริต. 2552. **ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม** โรงพยาบาลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด
- มนตรี นาคลดดา. 2552. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลตำบลบางเพรียง จังหวัดสมุทรปราการ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2548. **เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริการสาธารณสุขหน่วยที่ 1-7**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิรัช พงศ์นภารักษ์. 2551. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักสรรพสามิตพื้นที่สาขาเมืองอุดรดิตถ์**. ร.ป.ม (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

สมลาภ พรหมศรี. 2551. ผลสำเร็จของการให้บริการพิธีการศุลกากรส่งออกทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสารของฝ่ายบริการคลังสินค้าทัณฑ์บนที่ 2 สำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรกรมศุลกากร. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อุไรวรรณ แยมจันทิก. 2552. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริการของกองคลังมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า  
 FACTORS EFFECTING CUSTOMERS'S SATISFACTION FOR  
 USING RENTAL FOOTBALL FIELDS

ร.อ. ศรเดช นิยมศรี\* ดร.สุกัญญา ทิพหา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
 จัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ประชากรคือผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สนามแห่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 8,001 – 15,000 ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ ANOVA F-test และหาความสัมพันธ์โดย Pearson Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ด้านบุคลากร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีอัมจันทร์นั่งชมการแข่งขัน ปัจจัยด้านราคา พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาเช่าสนาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ สามารถติดต่อจองสนามได้ทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีบริการจ้างผู้ตัดสิน ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการติดต่อเพื่อจองสนามและใช้บริการมีความรวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผู้ตัดสินมีความเที่ยงตรง และ ปัจจัยด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้มาเกี่ยวข้องกับการบริการ พบว่าประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีจอทีวีถ่ายทอดฟุตบอล

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการผู้สนามฟุตบอลให้เช่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัย ปัจจัยที่มากที่สุดคือ ปัจจัยการรักษาความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ปัจจัยการรักษาความรู้สึก และ ปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้บริโภครีบได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของสนามฟุตบอลให้เช่า ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า นอกจากนี้ทำให้ผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเล่นฟุตบอลและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอล เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในอนาคต

**คำสำคัญ:** ฟุตบอล , สนามฟุตบอลให้เช่า , ส่วนประสมทางการตลาด , แรงจูงใจ , ความพึงพอใจ

## Abstract

The objectives of this study were to study factors affect the users satisfaction of the Football field for rent consist of marketing mix and motivation of service

satisfaction affecting the overall satisfaction of football field users the population was 10 football pitchers in Bangkok It was found that most respondents were 19 years old and above bachelor degree have a career employee/private companies The average income is between 8,000 - 15,000 per month and most have single status.

This research was a survey research, testing 400 samples users of the Football field for rent. Researcher selected samples by cluster sampling. The data were collected by questionnaire. The statistics used in the research were the descriptive statistics, one-way ANOVA, and Pearson correlation were used to test the hypotheses.

The results show that the satisfaction of the users of the football field for rent is very high. When considering each side The biggest side is The second largest product is Price, Distribution, Process, Visible Visions Related to Service, Personnel and Marketing promotion respectively.

In addition, the researchers also study the effect of each market mix factor as follows Product factor It was found that the issues that affect the most satisfaction were: There is an amphitheater to sit and watch the competition, Price factor It was found that the issue that affected the most satisfaction was the rent, Distribution factor It was found that the issues that affect the most satisfaction were: book the pitch by phone, Marketing Promotion Factor It was found that the issues that affect the most satisfaction were: Referee Service, Process factor It was found that the issues that affect the most satisfaction were: Contact to book the pitch and use the service is fast, Personnel factor It was found that the issues that affect the most satisfaction were: The referee is accurate and Visible Visions Related to Service factor It was found that the issues that affect the most satisfaction were: TV broadcast football.

The results showed that the motivation for using the football field for rent was high. When considering each factor. The biggest factor is Cognitive factors Demand factor relationship Sensory factors and body requirements, respectively.

Based on the results above, the consumer knows the basics of the football pitch. To use as an alternative to using a football pitch for rent. In addition, new entrepreneurs and entrepreneurs have learned about football playing behavior and the factors that affect the satisfaction of football field service to apply this information to the decision to develop and improve the rental business football field to be satisfied for future users.

**Keywords:** Football, Football field for rent, Marketing Mix , Motivation , Satisfaction

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางด้านการกีฬาได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายเพราะการเล่นกีฬาช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงการเล่นกีฬาจึง กลายเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มทุกสาขาอาชีพ คนไทยในปัจจุบัน หันมาเล่นกีฬาออกกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่อวัยวะ โดยที่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน จากกระแสความนิยมฟุตบอลในเมืองไทยเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของไทยที่แต่ละจังหวัดมีสโมสรฟุตบอลเป็นของตนเอง ทำให้แต่ละจังหวัด มีคนสนใจเล่นกีฬาประเภทนี้กันเพิ่มขึ้น จนกลายเป็นกระแส “ฟุตบอลฟีเวอร์” และเพราะกระแสฟีเวอร์ ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น (ปรัชญา เทพสกุล, 2555)

ปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลกำลังเติบโต ส่งผลให้ทุกวันนี้มีสนามฟุตบอลให้เช่าเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ ๕๐ กระจุกกระจายไปทั่วทั้งพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกสนาม โดยพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆทั้งในด้านของตัวสนาม

ด้านราคาที่น่าสนใจ ด้านทำเลที่ตั้งของตัวสนามและด้านการส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ (โพทย์ทุเคย์ 2551:ออนไลน์)

การบริการบางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ผู้ใช้บริการจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ซึ่งการสร้างความแตกต่างของบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งจะคาดหวังได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากการใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังผู้ใช้บริการจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ปภานวิน ศิริรวม, 2555)

การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการทางธุรกิจในทุกรูปแบบ เพราะการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการกับองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกทางหนึ่งด้วย จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในการให้บริการแต่ละครั้งควรมีการอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ และกลับมาใช้บริการซ้ำ (จุลชัยจุลเจือ, 2557) ผู้ประกอบธุรกิจ จึงต้องพยายามหากกลยุทธ์ที่จะช่วยในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและนำมาสู่ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

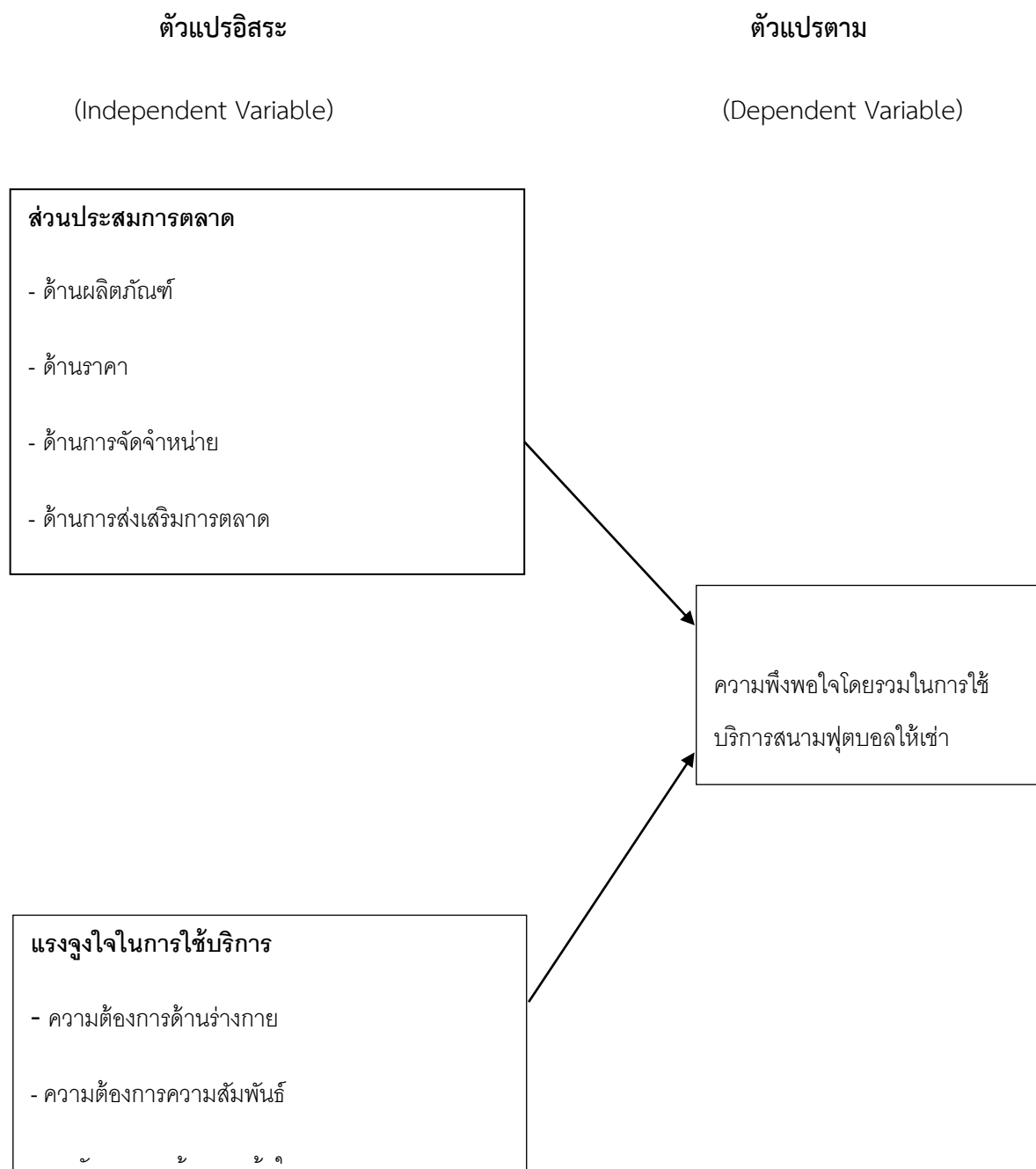
จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ซึ่งเป็นสนามกีฬาฟุตบอลที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางการในการพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มเป้าหมายของสนามฟุตบอลและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในการให้บริการสนามฟุตบอลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพและการบริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้มาเกี่ยวข้องกับ การบริการ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการใช้บริการ (ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ การรักษาความรู้สึก) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

**ขอบเขตของการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

**ขอบเขตเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- กระบวนการ
- บุคลากร
- สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การบริการ

2) แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย

- ความต้องการด้านร่างกาย
- ความต้องการความสัมพันธ์
- การรักษาความรู้ความเข้าใจ
- การรักษาความรู้สึก

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า
2. ให้ผู้บริหาร พนักงาน ได้รับรู้ และเข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการตลอดจนสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง การบริหารในจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าให้ประสบผลสำเร็จ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**แรงจูงใจ** หมายถึง กระบวนการกระบวนหนึ่งเพื่อที่จะกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมใดๆออกมาเพื่อจะเข้าไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

**สนามฟุตบอลให้เช่า** หมายถึง สถานที่ให้บริการกิจกรรมออกกำลังกายด้วยกีฬาฟุตบอล ที่สนามฟุตบอลมีพื้นที่สนามเป็นหญ้า และต้องทำการเช่าพื้นที่เพื่อมีสิทธิ์ในการใช้

**สิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้มาเกี่ยวข้องกับการบริการ** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งแวดล้อม

บริเวณสนามเครื่องมือ การได้รับการดูแล และตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ได้อย่างชัดเจน

**ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย** หมายถึง อัตราค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ซึ่งแล้วแต่ธุรกิจสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งจะกำหนดเงื่อนไขต่อผู้ใช้บริการและกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล ที่มีคุณสมบัติตาม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของสนามฟุตบอล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า ใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตาม สนามฟุตบอลให้เข้าต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้ารวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เข้าตามที่ได้ระบุไว้ในกรอบทบทวนวรรณกรรมและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม

### ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ แรงจูงใจการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในส่วนของประชากรคือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งจำกัดความของ “คนวัยทำงาน” ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) หมายถึง คนที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 59 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศดังนั้นประชากรของการศึกษานี้จึงเป็น คนวัยทำงานซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ จากผลสำรวจของ

สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2553 ระบุว่าประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 4,828,957 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกให้เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดเพื่อให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับประชากรทั้งหมดได้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงสำคัญสำหรับงานวิจัยมาก เพราะถ้าเลือกกลุ่มตัวอย่างดีแล้ว จะสามารถทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามฟุตบอลเช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สนามฟุตบอลให้เช่าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กระจัดกระจายก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดทำกรอบของประชากร หรือเป็นประชากรที่มีการรวมกลุ่มอยู่แล้วตามธรรมชาติ โดยมีลักษณะในภาพรวมของแต่ละกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน แต่ภายในกลุ่มจะมีความแตกต่างหรือความหลากหลายอย่างครบถ้วน เพื่อให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรลดลง สำหรับสนามฟุตบอลให้เช่าที่ใช้ในการสำรวจวิจัยนี้มีทั้งหมด 10 แห่ง คือ สนามฟุตบอล Green Field สนามฟุตบอลเพลย์เมกเกอร์ สนามคริสตัลฟุตบอลคลับ สนามบางกะปิฟุตบอล สนามแฮปปี้ฟุตบอลคลับ สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ สนามฟุตบอลซูปเปอร์คิก สนาม Grand Soccer Pro สนามฟุตบอลVikingSF สนามซอคเกอร์แลนด์เนื่องจากสนามฟุตบอลให้เช่าเหล่านี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในด้านราคา จำนวนสนาม และพื้นที่จอดรถ เป็นต้น ทั้งยังง่ายต่อการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยเล่นกีฬาฟุตบอลและใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 4,828,957 คนซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ประเด็นคำถามที่มีความถูกต้องเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละหัวข้อ มีทั้งหมดรวม 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล** เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล ประกอบไปด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ความเข้าใจ และการรักษาความรู้สึก โดยใช้ตัววัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) โดยมีความหมายดังต่อไปนี้ (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด คำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 10 ข้อ

**ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า** เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ตัววัดแบบ Likert scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) โดยมีความหมายดังต่อไปนี้ (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด คำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 55 ข้อโดยปัจจัยที่กล่าวนั้นแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

- 1) ผลិតภัณฑ์ ของสนามฟุตบอลให้เช่า
- 2) ราคา ของสนามฟุตบอลให้เช่า
- 3) การจัดจำหน่าย ของสนามฟุตบอลให้เช่า
- 4) การส่งเสริมการตลาด ของสนามฟุตบอลให้เช่า

- 5) ด้านกระบวนการ ของสนามฟุตบอลให้เช่า
- 6) ด้านบุคลากร ของสนามฟุตบอลให้เช่า
- 7) ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ของสนามฟุตบอลให้เช่า

**ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ต่อสนามฟุตบอลให้เช่า**  
เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสนามฟุตบอลให้เช่าผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ตัววัดแบบ Likert scale ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง (1) – (5) สำหรับประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสนามฟุตบอลให้เช่าความคุ้มค่าจากการใช้บริการในสนามฟุตบอลให้เช่าการรับรู้จริงต่อสนามฟุตบอลให้เช่าแห่งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจโดยรวมต่อสนามฟุตบอลให้เช่าเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่นคำถามส่วนนี้มีทั้งหมดรวม 10 ข้อ

#### การทดสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยได้แบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจรวมทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

**วิธีการเก็บข้อมูล** ในงานศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งได้แก่

**1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลคือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

**2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความ รายงานต่างๆ และเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ระเบียบวิธีการวิเคราะห์

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการแจกแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งก่อนที่จะทำการประมวลผลได้ทำการตรวจสอบคัดกรองแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออกไปก่อนโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร

- ค่าร้อยละ (Percentage) เครื่องมือทางสถิติสำหรับเฉพาะหน่วยการวัดแบบช่วง

และสัดส่วน (Interval and Ratio Scales)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ แรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ F-Test

ในการทดสอบ F-test จะเป็นการทดสอบโดยรวมว่าจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) และการทดสอบสหสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าและทำให้สามารถทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค



## สรุปผลที่ได้จากการวิจัยและการอภิปรายผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยสนามฟุตบอล Green Field สนามฟุตบอลเพลย์เมกเกอร์ สนามฟุตบอลคริสตันฟุตบอลคลับ สนาม บางกะปิฟุตบอล สนามแฮปปี้ฟุตบอลคลับ สนามรัชโยธินฟุตบอลคลับ สนามฟุตบอลซูเปอร์คิก สนามGrand Soccer Pro สนามฟุตบอลVikingSF และสนามชอคเกอร์แลนด์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมวิจัย และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 400 คน นำเสนอผลงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (ร้อยละ), ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระคือ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 2) แรงจูงใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ และการรักษาความรู้สึก และ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจโดยรวม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกลักษณะตามประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดด้านอายุคือระหว่าง 19 - 30 ปี ด้านสถานภาพคือโสด ด้านการประกอบอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการศึกษานั้นจบระดับปริญญาตรี และด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001 - 15,000 บาท

ผลสรุปที่ได้และการอภิปรายผลงานวิจัย จะอธิบายครอบคลุมประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามในงานวิจัยซึ่งผลจากการศึกษาที่สำคัญมีดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้า

## มาเกี่ยวข้องกับการบริการ กระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่าเมื่อสนามฟุตบอลให้เข้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการจัดการ (Process)

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ การมีป้ายสกอร์บอร์ด มีอัฒจันทร์นั่งชมการแข่งขัน สภาพของโกล์ตาข่าย คุณภาพของพื้นหญ้า ความสว่างของสนามฟุตบอล ความสะอาดของพื้นสนาม และบริเวณที่นั่ง จำนวนลูกฟุตบอลที่ใช้ซ้อมก่อนการแข่งขัน สภาพลูกฟุตบอลที่ใช้ในการแข่งขันได้มาตรฐาน ขนาดลูกฟุตบอลที่ใช้ในการแข่งขันได้มาตรฐาน ทำเลที่ตั้งของสนาม ชัดของเส้นก้ำกับนาฬิกาบอกเวลาที่ชัดเจน ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัดดา แสงสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ ประกอบด้วย ราคาเช่าสนาม ราคาในการจัดแข่งขันฟุตบอล ราคาบริการของผู้ตัดสิน ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ราคาบริการการเช่ารองเท้า ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย เพชรศักดิ์ดา (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลมากที่สุดคือ ด้านราคา เช่าราคาไม่แพงสามารถจ่ายได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ สามารถติดต่อจองสนามได้ทางโทรศัพท์ สนามอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก และสามารถติดต่อจองสนามได้ทางไลน์ ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวิวัฒน์ ธิดา (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยมีจุดเด่นด้านสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายและสะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ มีบริการจ้างผู้ตัดสิน มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, Facebook มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา มีบริการหาคู่แข่ง มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ มีผู้ฝึกสอนพิเศษให้บริการ มีการสะสมชั่วโมง แลกชั่วโมงฟรี มีส่วนลดสำหรับสมาชิก ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีการแจกจำนวนชั่วโมงฟรี เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ มีการติดต่อเพื่อจองสนามและใช้บริการมีความรวดเร็ว มีความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ การทำงานเป็นระบบสามารถตรวจสอบ มีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วได้ ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชร นาคะศิริ (2556) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ ผู้ตัดสินมีความเที่ยงตรง พุดจาสุภาพมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ ปัญญาเจริญผล (2557) ได้ศึกษาอุปสงค์การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านบุคลากร เป็นต้น

ปัจจัยด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้มาเกี่ยวข้องกับการบริการ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ มีจอทีวีถ่ายทอดฟุตบอล ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ มีห้องรับรองสำหรับผู้ที่ใช้บริการ ความสะอาดของห้องน้ำห้องอาบน้ำห้องแต่งตัว มีบริการให้เช่ารองเท้าฟุตบอล ห้องอาบน้ำมีเครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องเป่าผม, สบู่/ยาสระผม มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล มีฟิตเนส ห้องชานาห้องสตรีมให้บริการ ห้องน้ำดีดแอร์ มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล มีสื่อเกอร์ให้เช่า ตามลำดับ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้นตาม ซึ่ง

ผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกศักดิ์ ปานทับ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยสภาพความสมบูรณ์ของสนาม แสงสว่างภายในสนาม ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ความปลอดภัยในสนามฟุตบอล เป็นต้น

**แรงจูงใจในการใช้บริการ (ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความสัมพันธ์ การรักษาความรู้ ความเข้าใจ การรักษาความรู้สึก) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า**

ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการผู้สนามฟุตบอลให้เช่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัย ปัจจัยที่มากที่สุดคือ ปัจจัยการรักษาความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ปัจจัยการรักษาความรู้สึก และ ปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ตามลำดับ

แรงจูงใจในการใช้บริการทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยการรักษาความรู้สึก ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pons et al. (2006) ที่พบว่าความรู้ด้านกีฬานั้นบริบทและสถานภาพทางสังคมมีความจำเป็นต่อการทำความเข้าใจด้วยในสถานการณ์ที่น่าตื่นเต้นจะดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Arnould and Price (1993) ที่ศึกษางานวิจัยด้านกีฬาเพื่อเป็นกิจกรรมแก่การพักผ่อนหย่อนใจพบมุมมองด้านประโยชน์เชิงสังคมว่ามีผลต่อการเล่นกีฬาเป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มมิตรภาพของเพื่อนฝูง และการสานสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Conlter et al. (2003)

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการผู้สนามฟุตบอลให้เช่าดังต่อไปนี้

ปัจจัยความต้องการด้านร่างกาย พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ การเล่นฟุตบอลเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรง และการเล่นฟุตบอลเป็นประจำทำให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ตามลำดับ ปัจจัยความต้องการความสัมพันธ์ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ มิตรภาพที่เกิดขึ้นได้จากการเล่นฟุตบอลร่วมกัน และ การเล่นฟุตบอลเป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างมิตรภาพที่ดีตามลำดับ

ปัจจัยการรักษาความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ การที่ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในกติกาการเล่นฟุตบอล และ การใช้อุปกรณ์การเล่นฟุตบอลที่ดีทำให้มีทักษะในการเล่นฟุตบอลดีขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยการรักษาความรู้สึก พบว่า ทุกประเด็นมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดดังนี้ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินขณะเตะฟุตบอล การที่ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นในขณะเตะฟุตบอล การที่ลูกค้ารู้สึกมีชีวิตชีวาขณะเตะฟุตบอล และ การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เล่นด้วยกันตามลำดับ

### การประยุกต์ผลงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

### การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์มาจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศสถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดที่มีต่อตนเอง (3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมย่อยวัฒนธรรมข้ามชาติ ครอบครัว ชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง (4) สิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งมีสองส่วนคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้มีอิทธิพลอย่าง

มากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความ ต้องการการค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อการบริโภค และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้วผลลัพธ์ก็คือการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมี คุณสมบัติที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้ก็จะพอใจ และยอมรับ มีการซื้อซ้ำ และ บอกต่อในสิ่งดีๆ ซึ่งผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อซ้ำ และใช้เป็นประจำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค ไม่มีการซื้อซ้ำแต่อย่างใด นอกจากนี้อาจมีการบอกต่อในเชิงลบอีกด้วย

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านสิ่ง กระตุ้นภายนอกหรือส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา และพบว่าในบริบทของ ผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าก็เป็นไปตามที่กล่าวอ้างถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้พบว่า ความส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### การนำผลสรุปไปประยุกต์ในเชิงปฏิบัติ

สำหรับการประยุกต์งานวิจัยในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าต้องทำ ความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การที่ลูกค้ามี แรงจูงใจใช้บริการ นอกจากนั้นแล้วการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสนามฟุตบอลให้เข้านี้ล้วน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น โดยอ้างอิงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของสนามฟุตบอลได้มาตรฐาน คุณภาพของ พื้นหญ้า ความสะอาดของพื้นสนามและบริเวณที่นั่ง ความสว่างของสนามฟุตบอล การระบายน้ำของ สนาม คุณภาพของพื้นหญ้า ทำเล ที่ตั้งของสนาม สภาพของโกล์ ตาข่าย จำนวนลูกฟุตบอลที่ใช้ซ้อม ก่อนการแข่งขัน สภาพลูกฟุตบอลที่ใช้ในการแข่งขันได้มาตรฐาน ขนาดลูกฟุตบอลที่ใช้ในการแข่งขัน ได้มาตรฐาน มีนาฬิกาบอกเวลาที่ชัดเจน มีอัฒจันทร์นั่งชมการแข่งขัน มีป้ายสกอร์บอร์ด มีชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือของสนามฟุตบอล

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาเช่าสนาม ราคาในการจัดแข่งขันฟุตบอล ราคา อาหาร/เครื่องดื่ม ราคาบริการเช่ารองเท้า และ ราคาบริการของผู้ตัดสิน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สนามอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก สามารถติดต่อจองสนามได้ทางโทรศัพท์ และสามารถติดต่อจองสนามได้ทางไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำมีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา มีการจัดการแข่งขันงาน/Even/กระชับมิตร มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์, หนังสือพิมพ์, Facebook มีการสะสมชั่วโมง แลกชั่วโมงฟรี มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีผู้ฝึกสอนพิเศษให้บริการ มีบริการหาคู่แข่งชั้น และ มีบริการจ้างผู้ตัดสิน

ปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งประกอบด้วย มีการติดต่อเพื่อจองสนามและใช้บริการมีความรวดเร็ว มีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการการและทำงานเป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้

ปัจจัยด้านด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และให้บริการด้วยความเต็มใจสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาที่ต้องการได้ และ ผู้ตัดสินมีความเที่ยงตรง

ปัจจัยด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้มาเกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวให้บริการ ห้องน้ำติดแอร์ ความสะอาดของห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ห้องอาบน้ำมีเครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องเป่าผม, สบู่/ยาสระผม มีลิคเกอร์ให้เช่า มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล มีบริการให้เช่ารองเท้าฟุตบอล มีห้องรับรองสำหรับผู้ที่ใช้บริการ มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ มีฟิตเนต ห้องซาวน่า ห้องสตรีม ให้บริการ และ มีจอทีวีถ่ายทอดฟุตบอล

และการที่ลูกค้าพอใจก็จะมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการและยังมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทั้งหมดนี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่สนามฟุตบอลให้เขาได้รับทั้งสิ้นเมื่อสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้นได้ นอกจากนี้แล้วเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลให้เขาอีกครั้งในอนาคต รวมถึงความตั้งใจที่จะบอกต่อและแนะนำเพื่อให้เพื่อนและคนรู้จักทราบถึงสนามฟุตบอลให้เขาในด้านดีต่อไป



## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัย

### 1. ข้อจำกัดและปัญหาของงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬาฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำให้ผลการศึกษานี้ อาจมีประสิทธิผลดีในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ในอนาคตผู้ที่สนใจอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้สนามฟุตบอลให้เช่า ทั้งนี้ผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาในกลุ่มกิจกรรมอื่น เช่น สนามแบดมินตันให้เช่า เป็นต้น เพื่อเพิ่มข้อมูลและองค์ความรู้ให้แก่ การศึกษา และด้านธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการต่อไป นอกจากนี้แล้วงานวิจัยนี้ยังไม่ได้ทดสอบปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามฟุตบอล ให้เช่า ผู้ที่สนใจจึงอาจเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองนี้ได้ต่อไป

ผลการวิจัยนี้เป็นการแนะแนวทางในการกำหนดงานด้านการตลาดและการบริการของสนาม ฟุตบอลให้เช่า เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการ ผู้ประกอบการสนามฟุตบอลให้เช่าควรนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การ ดำเนินงานของสนามต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ .(2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2555). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: มติชน.

เฉลิมพล เป็นมงคล.(2555). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัชวาล ใหม่จันทร์. (2554) .**การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม**

**ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ชัยวุฒิ ภัทราวาณิ. (2555). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทางธุรกิจสนามฟุตบอลให้  
เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณัฐพงษ์ ปัญญาเจริญผล. (2557). **อุปสงค์การใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สนามฟุตบอลให้เช่าของ  
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
รวิโรฒ.
- เพชร นาคะศิริ. (2556). **การจัดการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2552). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์** กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวิธ เสนาวัตร. (2555). **รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศุภกิจ กิจจนศิริ. (2554). **ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่**. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2555). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.  
กรุงเทพฯ: พิษณุเศ พรินท์ติ้ง เซนเตอร์.
- ศิทัต วสุกรีวานิชย์. (2553). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม  
สนาม S-ONE**. ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สามารถ ผาโคตร. (2553). โครงการลงทุนสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สิริอร เล็บสิงห์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุธี ปรีชาเชี่ยว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภศักดิ์ ปานทับ. (2555). ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา พาหิรัญ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อคนวัยทำงานในการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัดดา แสงสวัสดิ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ธวัชชัย เพชรศักดิ์ดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้ใน  
จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS OF ONLINE COMMUNICATION INFLUENCED BUYING DECISION  
MAKING IN ONLINE PRODUCTS OF CONSUMERS  
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

รัชนีภา สุภัทน์นันทกุล\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบสื่อโฆษณาของการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาการรับรู้และการเข้าถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Regression เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 296 คน อายุ มากกว่า 27 ปี

ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 267 คน ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และโสดเป็นส่วนใหญ่ จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบออนไลน์ ทั้งปัจจัยรูปแบบสื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้/การเข้าถึง และพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของออนไลน์ผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมาก

**คำสำคัญ** ปัจจัยการสื่อสารแบบออนไลน์ อิทธิพลต่อพฤติกรรม พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของออนไลน์

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors of online communication influenced buying decision making in online products of consumers in Bangkok Metropolitan Region. The sample used in this research is four hundred people of Bangkok Metropolitan Region. The results were revealed as follows, Most respondents were female, aged higher than 27 years old and the average income are 15,001-25,000 THB up also graduated in Bachelor degree and stay in single status and work in public organization. From the testing results as all factors of online communication in factors of advertising media form on internet, Marketing mix factors, Awareness/ Access and buying behavior via online communication were the most influenced the buying decision making in online products of consumers in Bangkok Metropolitan Region.

**Keywords** Factors of online communication, Influenced behavior, Buying behavior, Buying decision making in online products

บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความสำคัญของการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา มุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้เพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นการดำเนินงานของทุกหน่วยงาน ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ก่อให้เกิด ความรู้ความเข้าใจ สามารถสร้างความรู้สึกนึกคิดที่ดี ระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้อง (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2542: 9) อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ เชื่อถือเกิดศรัทธาความร่วมมือตลอดจน ความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้การดำเนินงาน ของหน่วยงานนั้นๆสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างดี รวมถึงสามารถตัดสินใจซื้อได้

รูปแบบสื่อโฆษณาปัจจุบันเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่ง ในการนำพาข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การที่จะโฆษณาให้ประสบผล ต้องทำความเข้าใจถึงประเภท ลักษณะของแต่ละ สื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สื่อหลักๆได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

การใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น มีอยู่มากมายหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภค และงบประมาณเป็นสำคัญสื่อโฆษณาต่างๆ สามารถสร้างมูลค่าให้ทางการค้าสูงตามความสามารถของสื่อในการส่งสารของสินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาถึง สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ ผลประกอบการหรือยอดขายของสินค้าสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบไหนในปัจจุบันก็ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการอย่างมาก (สุภัชญา สังข์นุช, ผศ.พัฒน์ พิสิษฐเกษม)

ปัจจุบันการเข้ามามีบทบาทของการให้บริการ 4G อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความนิยมของอุปกรณ์สมาร์ตดีไวซ์ ได้นำไปสู่การขยายฐานผู้ใช้บริการออกไปอย่างรวดเร็วของ โซเชียลเน็ตเวิร์ค อย่าง Facebook YouTube Line Twitter Instagram Snapchat และอื่นๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างต่อสังคมไทย โดยไม่เว้นถึงช่องทางในการบริโภค ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ อีกทั้งปัจจุบันคนมีแนวโน้มจะติดตามผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงเพิ่มสัดส่วนการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบ ต่อผู้ประกอบการสื่อชนิดต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มสื่อดั้งเดิมด้วย

สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย ร่วมกับ บริษัท ทีเอ็นเอส บริษัทในการวิจัยระดับโลก กล่าวถึงผลสำรวจว่า มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559 โดยมีการเก็บข้อมูลจาก 24 เอเจนซีชั้นนำ โดยพบว่ามียอดค่ากว่า 9,883 ล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่า 22 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2558 ดังนั้นการเข้าใจและอธิบายถึง รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคได้จะเป็นเรื่องที่ดีต่อการศึกษาและวางแผนต่อไป

องค์กรต่างๆพยายามสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอการโฆษณาองค์กรให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค สร้างการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้น ทั้งนี้มนุษย์ในฐานะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ อีกทั้งกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ทั้งนี้มีด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ (ดารา ที่ปะปาล2546, หน้า 34)

นอกจากนี้การรับรู้ คือ “การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็นได้ยิน และได้ฟังอาจสนใจหรือไม่สนใจ หรืออาจรับข้อมูลได้บางส่วน ทั้งนี้การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อกระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ที่ส่งสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวนต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 (อ้างถึงในภฤชณัฐ มีสารานุกรม, 2552) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทางการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาซึ่งจะแก้ได้โดยการซื้อสินค้าต่างๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไรอีกทั้งต้องแยกแยะว่า ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันด้วย

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย



ปัจจัยการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบสื่อโฆษณาของการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้และการเข้าถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

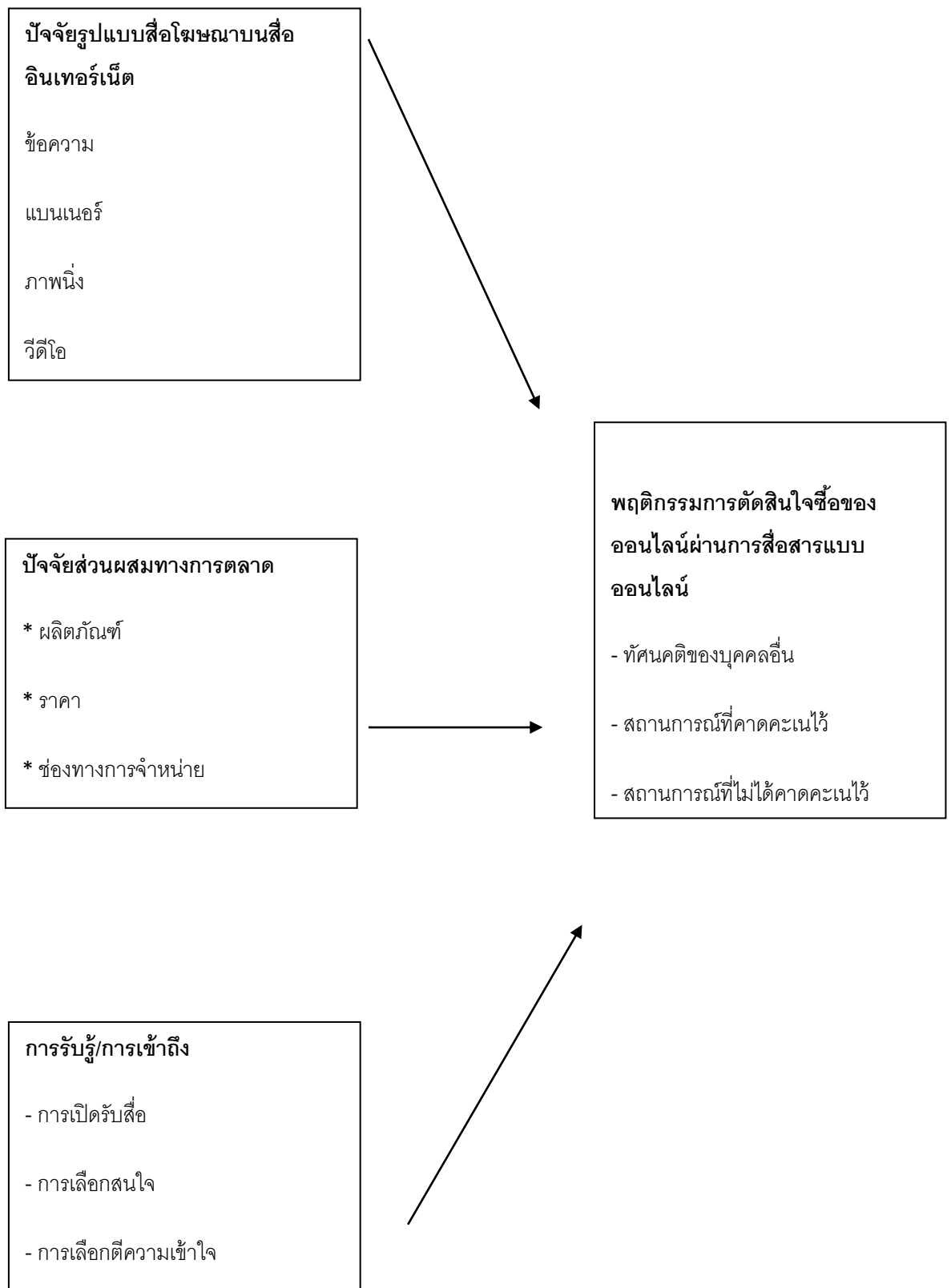
### สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยรูปแบบสื่อโฆษณาของการสื่อสารแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการสื่อสารแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การรับรู้และการเข้าถึงการสื่อสารแบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## กรอบแนวคิด



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย ได้รับข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาเพื่อการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัย ใช้เป็นข้อมูลเพื่ออธิบายและทราบถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทำให้ทราบปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยรูปแบบสื่อโฆษณา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้และการเข้าถึงการสื่อสารแบบออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และแยกวิธีการศึกษาออกเป็น การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัย เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลแล้วจึงนำมาเรียบเรียง กระทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบ Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอย สรุปลผล อภิปรายผลและเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อไป

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำนักบริหารการทะเบียน ได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ 5,692,284 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร

และปริมาณพล มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหา (Taro Yamane 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 399.97 หรือ 400 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire)**

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้แบบปลายปิด (Close-ended question) โดย โครงสร้างคำถามใช้รูปแบบคำถามแบบ Rating scale โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้/การเข้าถึงการสื่อสารออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ**

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นโดยการศึกษารายละเอียดจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและกำหนดการให้คะแนนสำหรับคำตอบแต่ละข้อ

4. หลังจากพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารออนไลน์ เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเนื้อหา และแก้ไขข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เกิดความ

ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและมีความชัดเจน แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ออกข้อเสนอนั้น

5. ทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นของผู้ประเมิน

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2456: 449) ซึ่งค่าที่ได้แสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม พบว่าค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ได้มากกว่า 0.70 ในทุกหมวดคำถาม จึงยอมรับว่ามีความเที่ยง ที่เชื่อถือได้ (Nunnally and Bernstein, 1994)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 27 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนมากเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไต่สูงกว่า 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม สังเกตเห็นโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ มีจำนวน 387 คน พบเห็นจาก Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ Youtube 381 คิดเป็นร้อยละ 20 และ Instagram 368 คน คิดเป็นร้อยละ 19. ตามลำดับ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุดคือ Facebook 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามกับการ

รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการสมัครเล่นด้วยตนเอง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมีใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ล้วนส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ที่ 3.7555 ซึ่งปัจจัยรูปแบบสื่อโฆษณาของการสื่อสารแบบออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับสูงสุด (Pearson Correlation = 0.658) ส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้. (Beta = 0.520, t = 12.154 และ Sig. 0.000)

ผลวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของสินค้าออนไลน์มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ซึ่งระดับการตอบสนองในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับการตอบสนองมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.5394 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับมาก ที่ 3.7813 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงสุด (Pearson Correlation = 0.708) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้. (Beta = 0.641, t = 16.667 และ Sig. 0.000)

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลการรับรู้/การเข้าถึงการสื่อสารออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าล้วนส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่ 3.6756 การรับรู้/ การเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันระดับ (Pearson Correlation = 0.518) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Beta = 0.518, t = 12.086 และ Sig. 0.000)

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์จากการสื่อสารแบบออนไลน์ มีจำนวน 372 คน ตัดสินใจซื้อ แปรนัยสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ตอบกันผ่านทางออนไลน์ได้ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เปิดรับซื้อออนไลน์เป็นประจำ คือ 19.00 น.- 24.59 น.จำนวน 293 คิดเป็นร้อยละ 73.25

ผลวิเคราะห์ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ระดับการตอบสนองในด้านของทัศนคติของบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นหากพบว่าเพื่อนตัดสินใจซื้อไปแล้วซึ่งมีระดับการตอบสนองมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมที่ 3.2350 ในระดับการตอบสนองปานกลาง ในส่วนของภาพรวมสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ มีระดับการตอบสนองในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.5685 ปัจจัยต่างๆทาง ทัศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับสูงที่สุด (Pearson Correlation = 0.466) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้. (Beta = 0.811, t = 27.657 และ Sig. 0.000), (Beta = 0.679, t = 31.639 และ Sig. 0.000), (Beta = 0.811, t = 27.657 และ Sig. 0.000) ตามลำดับ

แต่ละปัจจัยมีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องเล็งเห็นความสำคัญและพัฒนา รวมถึงวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยด้วย

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้



1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนทางธุรกิจ ที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนให้ต่ำลงได้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในด้านราคา ดังนั้น ผู้บริหารสามารถเรียนรู้และจัดการต้นทุนได้ทั้งในด้านการจัดการสินค้าในคลัง การขนส่ง และการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบต่างๆ เพิ่มขีดความสามารถทางการเงินให้กับธุรกิจ

2. ในการออกแบบรูปแบบการสื่อสารในสื่อโฆษณา ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการใช้ข้อความ ตัวอักษรที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจได้ง่าย และไม่เป็นการรบกวนในการเข้าเว็บไซต์ของลูกค้า

3. ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนทางด้านการตลาดออนไลน์ เนื่องจากลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า อาทิ เช่น เว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ หรือเพจที่ลูกค้าเข้าไปติดตามและสนใจ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารแบบออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาการสื่อสารแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจบริหาร ธุรกิจบริการ ธุรกิจสารสนเทศ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

กชพร ต้นทะสุวรรณ แววดา เตชาทวีวรรณ ธาดาศักดิ์ วชิรปรีชาพงษ์ บทความจากปริญญาานิพนธ์ ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2555.

จารุวรรณ เทพธานี. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ แอมเวย์”.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย , 2541.

ชลธิศ บรรเจิดธรรม Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility and Self Congruity Affecting the Intention to Purchase Leather Products of Consumers in Bangkok มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557.

สิงหะ ฉวีสุข1 และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(บรรณาธิการ).ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์,พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายประกาย,2540.

พ็อาร์.ภิวัดน์:การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค Integration Marketing,พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด, 2538.

ตรีสุข คงคาสุริยฉาย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยันฮี”.สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2538.

ทองศตวรรษที่ 20 กับ บิล มอยเยอร์ส ตอน นักประชาสัมพันธ์,วิดิทัศน์รายการสารคดี.

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.

นส. ธนิตา วสุชัยกุล, นาย พรณวิทย์ จันทร์เทียน ปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าการศึกษา Thailand Mega Show 2011 การจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัย ศิลปากร ปี 2553.

นางสาววชิรา ศานติวิวัฒน์กุล และ รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช Behavior of Consumers in Bangkok on Advertisement Exposure and Brand Awareness of EST Carbonated Soft Drink สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นางสาว กัลยรัตน์ โตสุขศรี พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิสาชล รัตนสาชล. เอกลักษณะขององค์การในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์. โครงการประชุม ศุภสาร และชาญนริศ บุญพารอด. ประเภทของสื่อโฆษณา. ใน ธุรกิจการโฆษณา. เล่ม 2. หน้า 1-72. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

ผู้จัดการออนไลน์ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ในวันลมหายใจรววยริน 20 กุมภาพันธ์ 2559.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราวดี วงศ์สุเมธ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และสุจินตนา อุทัยวัฒน์ . การออกแบบโฆษณา. ใน การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. เล่ม 1. หน้า 277-373. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.

พีระ จิรโสภณ. ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์. ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. เล่ม 1. หน้า 173.

พิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาณุวัฒน์ กองราช การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2554.

ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ:บริษัท ชีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ณัตพร วรคุณพิเศษ การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตุลาคม ปี 2556.

เทพฤทธิ์ คงเทพขาว การรับรู้ สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ตุลาคม 2554.

มโนรมย์ ชีรวานิช. การผลิตสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์. ใน การสร้างสรรค์และการผลิตสื่อโฆษณา. เล่ม 2. หน้า 423-465. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2538.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. องค์ประกอบของการโฆษณา. ใน หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. เล่ม 1. หน้า 169-243. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2537.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

วันทนา จิรธนา. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วรรณภา วันหมด ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2560 พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2557 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ทีวีดีจีทีล...การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของวงการสื่อโทรทัศน์ไทยกับโอกาสของ  
หลากหลายธุรกิจ (กระแสรศรศน์ ฉบับที่ 2443).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ของลูกค้า บริษัทคลินิก  
ยานยนต์ จำกัด.

สมยศ แยมเนียน ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท เอเชีย น มา  
รีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการจัดการ มีนาคม  
2551.

สุภัชญา สังข์นุช1 ผศ.พัฒน พิสิษฐเกษม การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-  
มิถุนายน 2557).

สำราญ จุช่วย The Method public reations of aecording to the characteris of Ratcha  
phruek College Student วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2551

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์ ๒๕๔๐.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส มาแล้ว! DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อ  
โฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดตามเป้า.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

เอสเอ็มอี ลีดเดอร์ วีดิทัศน์ โอกาสทางธุรกิจ กับ การก้าวสู่ยุคดิจิทัล คณะกรรมการกิจการกระจาย  
เสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ศูนย์เทคโนโลยี  
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และKSME Care.

เอกพงศ์ มุสิกเจริญ : ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

อริสสา ไวยเจริญ รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี พ.ศ.  
2556.

Belch, George E. and Belch ,Michael A..Advertising and Promotion:An Integrated  
Marketing Communications P.Lerspective,4 th edition.Massachusetts:McGraw-  
Hill Co.Inc.,1998.

Boulding, Kenneth E.. The Image : Knowledge in Life and Society. Michigan:The  
University of Michigan,1975.

- Britt, S.H. Advertising. In *The Encyclopedia Americana International edition*. (Vol. 1, pp. 195-206). Britain: Alden Press, 1993.
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H.. *Effective Public Relations*, 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978.
- Danbury, CT : Grolier, 1995. Jefkins, Frank. *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed. Great.
- Jewler, A.J. *Creative Strategy in Advertising*. 2nd rev. ed. Belmont, CA : Wadsworth, 1985.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*, 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- Martin, D. *Graphic Design : Inspirations and Innovation*. Cincinnati, OH : NorthLight Books, 1995.
- O' Guinn, T.C , Allen, C.T. and Semenik, R.J. *Advertising*. Cincinnati, OH : South-Western College, 1998.
- Pattis, S.W. *Opportunities in Advertising Careers*. Lincolnwood, IL : VGM Career Horizons, 1991.
- Public Relations*. Hampshire and London: Macmillan Press Ltd., 1998
- Rawins, A. (Ed.). *Epica Europe's Best Advertising*. (Vol. 12, pp. 66, 85, 91, 95, 161, 179, 188, 194, 223, 245, Hong Kong : Roto Vision, 1999.
- Richins & Root-Shaffer (1988) Lee, Ahn, Kim & Jongwon (2014)

Wilcox, Dennis L. and others. Public Relations : Strategies and Tactics, 6 th edition.  
New york : Addison-Wesley Educational Publishers Inc.,2000.

Yeshin, Tony.Integrated Marketing Communications:the Holistic Approach. Oxford:  
Butterworth- Heinemann, 1998.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO  
CHOOSE THE TUTORIAL SCHOOL

รัชพร ไวทยกุล\* ดร.สุกัญญา ทิพทา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ

จัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น 2. เพื่อศึกษาความต้องการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ปกครองและนักเรียนทุกระดับชั้นจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดของผู้ปกครองและนักเรียนทุกระดับชั้นจำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ โดยวิธีทดสอบรายคู่ของ LSD test ในกรณีที่ผลการทดสอบให้ค่าแตกต่างกันระหว่างประชากร

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าที่สุด คือ 238 คน ร้อยละ 59.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ใน ช่วงอายุ 7-17 ปี จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.75 สำหรับนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโรงเรียนรัฐบาลมากที่สุด คือ 333 คน ร้อยละ 83.25 ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามมีผู้ปกครองที่มีรายได้ คือ 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 สำหรับการรู้จัก



โรงเรียนกวดวิชานี้ จากแหล่งต่าง ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้จากคำแนะนำจากเพื่อน มากที่สุด จำนวน 166 คนร้อยละ 41.5

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับอิทธิพลของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ทั้ง 7 ด้านนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้น จะมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ระดับอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านนั้นไม่แตกต่างกัน ทดสอบโดยการทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were: 1) Study about Marketing Mix for affecting the decision to choose The Tutorial School

2) Study about requirement to choose The Tutorial School of all students classes and parents

The population used in this study is in The Tutorial School 400 people. The research instruments were choiced and rating scale questionnaire. The collected data then analyzed by SPSS program together with the statistical method of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and tested by one-way analysis of variance and tested the difference between the mean of each pair. The LSD test is a pairwise test where the test results give a different value between population. The research findings were as follows: 1. The majority of the sample are women 238 persons (59.5 percent), The respondents were the age range of 7 -17 years are 167 people (41.75 percent), Most students study in The Tutorial School who study in government school are 333 people (83.25 percent), Their parents earn 40,000 Bath

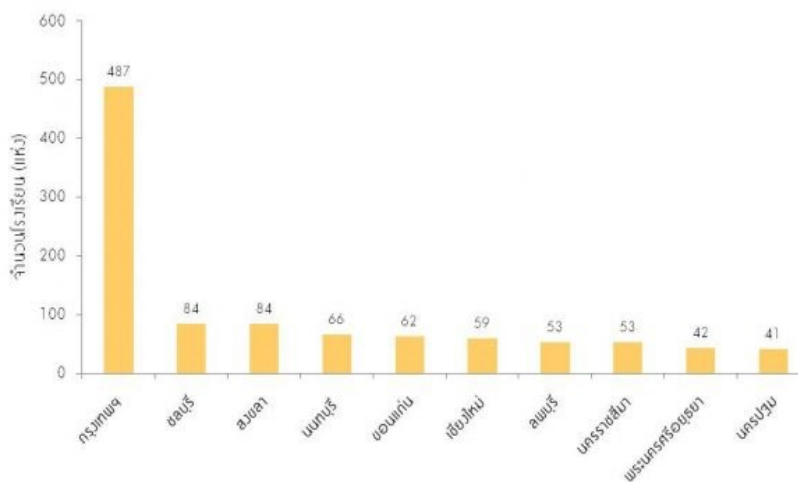
up are 162 people (40.5 percent), who have known because of their friends most people are 166 people (41.5 percent). When considering each side, the opinions of the population were at a high level of agreement in all 7 aspects, which can be ranked from the most agreeable to the following : place, product, price, promotion, person, process, and physical Based on the analysis of hypothesis testing, it is found that the organizational infrastructure factor. Organizational Culture Factors, Factors Technology and communication, Factors in education and training and leadership factors. Influence on Knowledge Management not different Tested by t-test at significance level 0.05.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาคือการลงทุนอย่างหนึ่ง และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ช่วยทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพ ผู้ปกครองจึงส่งนักเรียนเข้าโรงเรียนเพื่อที่จะให้บุตรของตนเองเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพพร้อมที่จะช่วยพัฒนาประเทศ แต่โรงเรียนที่มีชื่อเสียงสามารถรับนักเรียนได้จำนวนจำกัด เพราะฉะนั้นการกวาดวิชาจึงเข้ามามีบทบาทมาก การเรียนกวาดวิชานั้นไม่ได้มีแค่ในประเทศไทย แต่พบได้หลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เป็นต้น โดยผู้เชี่ยวชาญระบุตรงกันว่า การเรียนกวาดวิชาจะพบมากในกลุ่มประเทศที่มีเด็กนักเรียนที่จำเป็นต้องสอบแข่งขัน เพื่อเข้าโรงเรียนที่มีคุณภาพ ในปัจจุบันสังคมไทยมีค่านิยมที่ผิด ๆ นั่นคือ การส่งลูกหลานไปเรียนกวาดวิชาตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกเรียนเก่งขึ้น สามารถสอบแข่งขันได้ ทำให้นักเรียนมีประสิทธิภาพ ในการเรียนในโรงเรียนมากขึ้น แต่เด็กนักเรียนก็จะมีเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น เล่นกีฬา ออกกำลังกาย กิจกรรมที่ผ่อนคลาย ความเครียด เป็นต้น ทำให้เด็กนักเรียนอาจจะเรียนหนักเกินไปจนเกิดความเครียด ร่างกายอ่อนแอ เพราะไม่ได้ออกกำลังกาย และถ้าเด็กนักเรียนไม่ตั้งใจเรียนก็จะทำให้ผู้ปกครองนั้นสูญเสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

## จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด 10 อันดับแรก

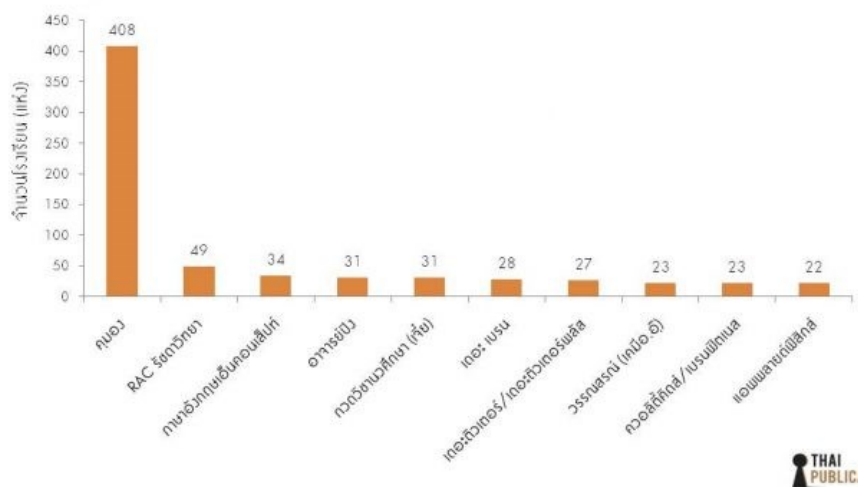


ภาพประกอบที่ 1 จังหวัดที่มีโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด ([www.thaipublica.com](http://www.thaipublica.com))

ปัจจุบัน การกวดวิชาไม่ได้มีเฉพาะรูปแบบของโรงเรียนที่จัดตั้งอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่อยู่ในรูปแบบของการจ้างคนที่เรียกว่า “ติวเตอร์” ไปสอนที่บ้านด้วย ซึ่งผู้ปกครองหรือผู้เรียนจะติดต่อกับ ติวเตอร์ผ่านนายหน้าบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ

วิธีการติดต่อกันกวดวิชาประเภทนี้ทำโดย ผู้ปกครองหรือผู้เรียนจะแจ้งแก่เว็บไซต์หรือนายหน้า ว่าต้องการติวเตอร์สอนวิชาอะไร ต้องการให้ไปสอนที่ไหน เมื่อไร หลังจากนั้นนายหน้าหรือเจ้าของเว็บไซต์ จะประกาศงานบนสื่อออนไลน์ของตนเอง โดยมีรายละเอียดผู้เรียน สถานที่เรียน ค่าจ้างสอนต่อชั่วโมง และค่านายหน้าที่ติวเตอร์ต้องโอนเงินก่อนรับงานสอนไป ซึ่งส่วนใหญ่คิดที่ร้อยละ 20 ของค่าสอนทั้งหมด หรือบางกรณีอาจจ่ายเพียงครั้งเดียว ราคาตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพันแล้วแต่นายหน้าจะคิด เมื่อนายหน้าพิจารณาติวเตอร์ที่เหมาะสมได้ ติวเตอร์โอนเงินค่านายหน้าแล้ว ติวเตอร์ก็จะได้งานสอนนั้น ๆ ซึ่งผู้เรียนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่ต้องการเรียนที่บ้านกับติวเตอร์แบบตัวต่อตัว โดยติวเตอร์จะได้ค่าสอนชั่วโมงละ 250 - 500 บาท แล้วแต่ระดับชั้นและความยากของวิชาที่สอน

## โรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก



ภาพประกอบที่ 2 โรงเรียนกวดวิชาที่มีสาขามากที่สุด ([www.thaipublica.com](http://www.thaipublica.com))

การเติบโตของสถาบันการศึกษานอกห้องเรียนดูเหมือนว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ยิ่งตอกย้ำให้เห็นว่าการศึกษาในโรงเรียนไม่เพียงพอให้เด็กและผู้ปกครองก้าวสู่นาคตที่ต้องการได้ หากเรียนเพื่อเพิ่มเกรด นั้นอาจหมายถึงเรียนในโรงเรียนแล้วไม่เข้าใจ หากติวเพื่อสอบเข้า นั้นอาจหมายถึงเด็กและผู้ปกครองให้ความสำคัญกับข้อสอบและการทำข้อสอบได้มากกว่าเนื้อหาทั้งหมดที่ควรรู้ หรือตลอดเวลาที่เรียนมาเด็กไม่รู้และไม่เข้าใจเนื้อหาที่เรียน จึงไม่สามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อทำข้อสอบได้ (www.thaipublica.org,2017)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการการเรียนพิเศษของนักเรียน เพื่อเพิ่มโอกาสและพัฒนาศักยภาพด้านการเรียนรวมถึงให้ผู้วิจัยเกิดความมั่นใจทางการตลาดและ นำไปสู่การพัฒนาการสอนพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อการศึกษาของเด็กในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา
2. เพื่อศึกษาความต้องการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
5. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
7. ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตของเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา

**ขอบเขตประชากร** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม 2560

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการเรียนพิเศษของนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบสถานที่สอนพิเศษหรือโรงเรียนกวดวิชาที่ต้องการนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น
3. ทำให้ทราบความคิดเห็นนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้นใน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความต้องการของนักเรียนที่มีต่อการเรียนพิเศษ ครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา และรวบรวมทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอหัวข้อตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจสถาบันหรือโรงเรียนกวดวิชา
2. แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการกวดวิชาและการดำเนินธุรกิจสถาบันหรือโรงเรียนกวดวิชา

โรงเรียนกวดวิชานั้นก่อตั้งขึ้นเพื่อ การเรียน การติว การเรียนเนื้อหาวิชา หรือกิจกรรม หรือ ประสบการณ์ที่ครูจัดให้แก่ผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนโดย จัดเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือกลุ่มขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีการสอนตัวต่อตัว ตามความต้องการของผู้เรียน การกวดวิชา คือ การเรียนบางวิชาตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการนอกเวลาเรียน การเรียนนี้ มิใช่เป็นการศึกษาที่เนื้อหาใหม่ แต่เป็นการเน้นเนื้อหาในบางเรื่องบางตอนของเนื้อหาทั้งหมดที่ได้ ศึกษาแล้ว เพื่อให้เรียนเข้าใจเนื้อหาเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเป็นการทบทวนเพื่อพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์

แนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) นั้นได้ว่า แนวความคิดการตลาด คือการ ให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจว่าการตลาด คือ งานทางด้านการผลิต (work of production) ไปสู่การเน้นไปตรงจุดความต้องการของลูกค้า (meeting customers 's need) และประโยชน์ที่จะ ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service) เมื่อผลิตสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้แล้วนั้นก็มุ่งสู่การขยายตลาด เพื่อการเติบโตของธุรกิจ

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ( Service Marketing Mix )

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคล ใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติ ของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ในครั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น

**กลุ่มตัวอย่าง** ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักเรียนทุกระดับ ซึ่งได้จากการกำหนดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (Yamane 1967 : 35) ดังนี้

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



n	=	จำนวนตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จึงยอมให้มีความคาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5  
ดังนั้นจึงสุ่มตัวอย่าง นักเรียนทุกระดับชั้น จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสำรวจจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสำรวจสถานภาพการทั่วไปเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษา (นักเรียนกำลังศึกษา)
4. รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง
5. ท่านรู้จักโรงเรียนกวดวิชานี้ได้อย่างไร

**ส่วนที่ 2** แบบสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาแบ่งเป็น 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7. ด้านกระบวนการ

โดยในแต่ละด้านจะมีข้อมูลย่อย เพื่อนำมาวัดประสิทธิภพที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ขั้นตอน

1. เป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณ

2. เป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. ได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า ในส่วนที่ 2 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกระดับหลักในการให้เลือกส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยคำถามที่มีทั้งค่าบวกและค่าลบ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเรียงใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (รวิวรรณ ชินะตระกูล,2540) ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.50-5.00 ถือว่ามากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.50-4.49 ถือว่ามาก

ช่วงคะแนน 2.50-3.49 ถือว่าปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.50-2.49 ถือว่าน้อย

ช่วงคะแนน 0.01-1.49 ถือว่าน้อยที่สุด

4. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสำรวจสถานภาพ

2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ

4. สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

5. นำกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. นำคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสำรวจโดยได้ดำเนินการ การเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาควบคู่ไปกับการรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจโดยบางส่วนได้รวบรวมจากเอกสารและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ข้อมูลเชิงปริมาณทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ

2.2 การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้าน

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจเรียนพิเศษ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.50-3.49 เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 0.01-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และ Correlations เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Means)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	แทน ค่าโดยรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอน ๆ เพื่อสะดวกต่อการทำความเข้าใจโดยเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 6W1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 4** การทดสอบสมมติฐาน

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา และศึกษาความต้องการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้น จำนวน 400 คน ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการเรียนพิเศษของนักเรียนทุกระดับชั้น

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการความรู้ใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test)

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาการจัดการความรู้ของสถาบันจิตวิทยาความมั่นคงโดยสรุปผลได้ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลประกอบด้วย ผู้ปกครองและนักเรียน ทุกระดับชั้นจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้ สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 59.5 และเพศชายร้อยละ 40.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ใน ช่วงอายุ 7-17 ปี ร้อยละ 41.75 รองลงมา 38 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 38.75 และช่วงอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี ตามลำดับ สำหรับนักเรียนกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโรงเรียนรัฐบาลมากที่สุด คือร้อยละ 83.25 รองลงมาคือโรงเรียนเอกชนร้อยละ 15 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามมีผู้ปกครองที่มีรายได้ คือ 40,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 40.5 และ 30,001-40,000 น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 17.75 สำหรับการรู้จักโรงเรียนกวดวิชานี้ จากแหล่งต่าง ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม คำแนะนำจากเพื่อน มากที่สุดร้อยละ 41.5 รองลงมา คำแนะนำจากผู้ปกครอง ร้อยละ 35.5 และโฆษณา และสุดท้ายคำแนะนำจากอาจารย์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 6W1H พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับชั้น การศึกษา คือ ระดับมัธยมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 49.75 รองลงมา ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 31

และระดับอนุบาล มหาวิทยาลัย ผู้ประกอบอาชีพตามลำดับ สำหรับคอร์สการศึกษาแบบใดที่สนใจศึกษามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปรับพื้นฐานภาษาอังกฤษ มากที่สุด ร้อยละ 35.25 ตามด้วยปรับพื้นฐานคณิตศาสตร์ ร้อยละ 14.25 เน้นสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 13.5 การสอนการบ้าน ร้อยละ 12.75 ตามด้วยตะลุยโจทย์เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย ตะลุยโจทย์เตรียมสอบเข้า ม.1 บทสนทนาในชีวิตประจำวัน และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนความต้องการในการเลือกเวลาเรียนพิเศษนั้น ผู้แบบสอบถามมีความต้องการเรียนช่วงเปิดภาคเรียน (เสาร์-อาทิตย์) มาก ร้อยละ 47.75 ตามด้วยช่วง ปิดภาคเรียน ร้อยละ 27.75 ช่วงเปิดภาคเรียน (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 22.25 ช่วงสอบเท่านั้น ร้อยละ 2.25 ความต้องการที่คาดหวังหลังเรียนพิเศษ คือ พัฒนาตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 35.5 ตามด้วยผลการศึกษาที่ดีขึ้น ร้อยละ 33.75 การสอบ ร้อยละ 15.25 และการใช้ในชีวิตประจำวัน ได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 15.5

ความต้องการในการเลือกวิธีการสอนของนักเรียนนั้นผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ต้องการการสอนสด มากที่สุด ร้อยละ 83 ตามด้วยการสอนตัวต่อตัว และทางวิดีโอตามลำดับ ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าผู้ที่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกเรียนนั้นส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเอง ร้อยละ 66 ตามด้วยผู้ปกครอง ร้อยละ 33

ระดับอิทธิพลของผู้ปกครองและนักเรียนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของประชากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.2, S.D. = 0.59$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับอิทธิพลของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของประชากร ตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ข้อ แบ่งแยกตามเพศนั้นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.41$ ) เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าทั้งเพศชาย ( $\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.38$ ) และหญิง ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.43$ ) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแบ่งแยกตามอายุของผู้ศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.41$ ) เมื่อพิจารณาตามช่วง พบว่าช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.41$ ) แบ่งแยกตามโรงเรียนของนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่นั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.41$ ) แบ่งแยกตามช่วงรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.41$ ) เมื่อพิจารณาตามช่วง พบว่ารายได้ 40,001 ขึ้นไป มีระดับอิทธิพลอยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งมีระดับอิทธิพลที่ ( $\bar{X}=4.52$ , S.D.= 0.42) ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองในช่วงอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ทั้ง 7 ด้านนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชานั้นโดยเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ เพศ อายุ ผู้ปกครองของนักเรียนที่กำลังศึกษา (นักเรียนกำลังศึกษา) รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง ท่านรู้จักโรงเรียนกวดวิชานี้ได้อย่างไร ต่างกันระดับอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านนั้นไม่แตกต่างกัน

### การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา

พบว่าผลการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้าพิจารณาที่การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา เป็นหลัก จะเห็นว่า มีค่าสหสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคคล นำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ เท่ากับ 0.104, 0.137, 0.192, 0.219, 0.080, 0.194 และ 0.142 ตามลำดับ โดยมีค่า Significant เป็น 0.038, 0.006, 0.000, 0.000, 0.110, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ หากผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ไว้ที่ 0.05 หรือ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า Significant ที่คำนวณได้ จะถือว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด นำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และบุคคลซึ่งมีค่ามากกว่าค่า Significant ที่คำนวณได้ จะถือว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแต่ถ้าพิจารณาตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นหลัก จะเห็นว่า มีค่าสหสัมพันธ์ มากกว่าค่า Significant ที่คำนวณได้ และถือว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญด้วย เพราะค่า  $\alpha$  ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณา



H0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาได้

H1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 25 ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงความต้องการเรียนพิเศษของนักเรียนและผู้ปกครองทุกระดับชั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนกวดวิชาต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

- ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นการสร้างโรงเรียนกวดวิชาควรคำนึงถึงสถานที่ที่เหมาะสมเป็นอันดับแรก

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นสิ่งรองลงมาที่ควรพิจารณาให้เหมาะสมใน 3 อันดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเรียน

- การเจาะกลุ่มลูกค้า เนื่องจากรายได้ของผู้ปกครองส่วนใหญ่จะต้องมีรายได้สูงถึงจะส่งลูกมาเรียนโรงเรียนกวดวิชาดังกล่าว แต่ตัวเลือกในกวดวิชาดี ๆ ก็มีค่อนข้างมาก ดังนั้นถ้าต้องการให้มีลูกค้ามากขึ้น ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ดี และราคาที่เหมาะสมเพื่อโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย

- เด็กส่วนใหญ่ที่เรียน เพื่อการพัฒนาตนเอง การปรับปรุงเตรียมรูปแบบการสอนที่ดีจะทำให้เด็กสนใจเรียนมากยิ่งขึ้น

- การคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้าพิจารณาที่การตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา เป็นหลัก จะเห็นว่า มีค่าสหสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคคล นำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ จะถือว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด นำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ยกเว้นด้านผลลัพธ์และบุคคลซึ่งมีค่ามากกว่า ค่า Significant ที่คำนวณได้ จะถือว่า ตัวแปรการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร แต่ถ้าพิจารณาตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเป็นหลัก จะเห็นว่า มีค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า ค่า Significant ที่คำนวณได้ และถือว่ามีความสัมพันธ์

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้แคบลง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา โดยขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัด ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาที่แตกต่างกันออกไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้

### รายการอ้างอิง

สุพจน์ ภิญโญภัสสร (2545). การศึกษาอุปสงค์ของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษา

ตอนต้น. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ส.อ.ถนอม บริคุต. (2557). ). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). (ออนไลน์) ,

เข้าถึงเมื่อ 8 พ.ค. 2560. จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ.

รายงานสรุปผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน “นิด้าโพล” เรื่อง “**เด็กไทยกับโรงเรียนกวดวิชา**” รายงาน ณ วันศุกร์ที่ 17 สิงหาคม 2555 (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 มิ.ย.2560 จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/main/index.php/en/2012-08-06-13-57-45/303-85-55>

อรุณธิดี บุญทน (2556) .**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อาแซ ยะเยรี (2557) .**แรงจูงใจในการกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสงขลา**. คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

[Online] Available; [http://www.moe.go.th/main\\_2/stat-thai/stud-t43.htm](http://www.moe.go.th/main_2/stat-thai/stud-t43.htm). Alder,J. and Underwood,A. The tutor age. Newsweek 3/30/98. Vol.131 Issue 13, p. 46-51.

Bray,M. (1999). The shadow education system: private tutoring and its applications for planners. UNESCO: International Institute for Educational Planning, Paris.

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT DECISION MAKING. ONLINE

SERVICES: A CASE STUDY PAY ALL CO., LTD.

รัฐภูมิ โตคงทรัพย์\* ดร.สุกัญญา ทิพหา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อยู่อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เพย์ออล (Pay all) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อย พบว่า รู้สึกว่าศูนย์บริการที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพและการบริการมีความน่าเชื่อถือ รongลงมาได้แก่ ใ่ว่างใจในการบริการ และมีชื่อเสียงการบริการเป็นที่ยอมรับ และใ่ว่างใจในพนักงาน ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการออนไลน์

### **Abstract**

This study has an objective to study marketing mix factors that affect decision making. online services : a case study pay all co., ltd. which to to compare the marketing mix factors affecting the decision to use the online service and to study the marketing mix that influences online decision making. The sample used in this research was 400 customer of company. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation. And tested the hypothesis using t-test for Independent Sample, ANOVA (One-Way ANOVA), and Pearson's Correlation Analysis.

The research found that Marketing mix factors affecting the decision to use the online payment service in a very high level. When considering each item, the average order from descending to highest was found to be that of marketing promotion, followed by Distribution channels and product areas at a high level, respectively. The decision to choose an online payment service is very high level. Considering the individual aspect, the average order from the most to the least, found that the service center was professional and the service was reliable, followed by Trust in service And reputed service is acceptable and trust in the service staff are at a high level, respectively.

**Keyword:** Marketing mixed, online service, decision making

**บทนำ**

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและอยู่รอดของธุรกิจได้แก่เศรษฐกิจสังคมการเมืองกฎหมายและที่สำคัญนโยบายรัฐบาล ขณะในด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดนตลาดของโลกกว้างขึ้นพาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่ค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่แบ่งเป็นภูมิภาคสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกและได้ตลอดเวลา24ชั่วโมงโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถแก้ไข ปัญหาของธุรกิจได้ในหลายจุดที่บกพร่องด้านการตลาดด้านการจัดการด้านการรับข่าวสารข้อมูลหาก มีการนำเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซจะสามารถวางแผนทางการตลาดได้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถติดต่อสื่อสารสองทางด้วย และยังสามารถเพิ่มช่องทางใหม่ในการขายอีกด้วย (นฤมล สุวิมลเจริญและปรารภณา ปุณณกิติเกษม. 2556)

ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนทุกเพศ ทุกวัยทั้งทางด้าน การติดต่อสื่อสารความบันเทิงไม่เว้นแม้แต่กระทั่งการขายดังนั้นผู้ประกอบการยุคนี้ จึงเล็งเห็นว่าควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในกระบวนการค้าขายหรือเรียกอีกอย่างว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าระบบนี้จะช่วยส่งเสริมการ ทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จด้านต่างๆเช่น ช่วยเพิ่มยอดขายช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ตัว สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือแม้กระทั่งลดต้นทุนการจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการที่มีระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยส่งเสริม การทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้เช่นตัวสินค้าที่เหมาะสมผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถหรือ แม้กระทั่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเป็นต้น(ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ. 2554)

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันและ ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะอยู่รอดใน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปคือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์ก็มี หลากหลายแตกต่างกันไปตามสมมุติฐานของแต่ละคนว่าคำว่าความสำเร็จหมายถึงอะไรบ้างทฤษฎีวัด

จากความพึงพอใจของผู้บริโภคบางทฤษฎีวัดจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคหรือวัดจากความมีชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ในบางมุมมองวัดจากตัวเลขทางด้านการเงินหรือจำนวนพนักงานโดยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในต่างประเทศอยู่มากมายโดยในปี 2008 ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศการบริการและความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ใน ส่วนปี 2009 ได้ศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์และในปี 2010 ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในธุรกิจออนไลน์ในวัฒนธรรมของชาวมาเลเซียและกาตาร์และในปี 2011 ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์กับปัจจัยด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานคุณภาพของข้อมูลการรับรู้ถึงความปลอดภัยและการรับรู้ถึงความเป็น ส่วนตัวจากการศึกษาปัจจัยต่างๆข้างต้นเห็นได้ว่ามีปัจจัยที่สามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. 2555)

PAYALL เพย์ ออล คือ แอปพลิเคชันอัจฉริยะที่รวบรวมข้อเสนอ สิทธิพิเศษจากร้านค้า ผู้ประกอบการ การรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อความสะดวกและเป็นประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค เสมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัว ที่จะช่วยเปลี่ยนทุกการจับจ่ายของคุณให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และที่สำคัญคุ้มค่า ไม่เสียเปล่าอีกต่อไป เพราะทุกการจับจ่ายของคุณจะเปลี่ยนเป็นรายได้กลับคืนมาให้คุณอีกด้วยบริษัท เพย์ออล กรุ๊ป จำกัด ใช้ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 10 ล้านบาทโดยใช้งบประมาณในการสร้างแอปพลิเคชัน 50 ล้านบาทซึ่งได้นำรูปแบบการตลาดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา บริหารงานโดยคนไทยใช้เวลาในการสร้างแอปพลิเคชัน 2 ปี รายได้หลักมาจากเปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากผู้ประกอบการต่างๆ และทางบริษัท เพย์ออล ได้นำมาแบ่งจ่ายคืนให้กับสมาชิกเสมือนเราเป็น เคนเตอร์เซอร์วิสที่สามารถได้รับผลตอบแทนกลับคืนจากค่าใช้จ่ายเดิมโดยมีข้อตกลงว่าสมาชิก จะต้องมีค่าใช้จ่ายผ่าน Pay All ไม่ต่ำกว่า 5 พอยท์หรือประมาณ 1,600 บาทต่อเดือน จากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น Shopping กิน เที่ยว รักษาพยาบาล จ่ายค่าสาธารณูปโภค เติมเงินมือถือ จ่ายบิลค่าน้ำค่าไฟจ่ายค่าน้ำมัน ขึ้น BTS ขึ้นทางด่วน ฯลฯ ผ่าน Pay All เพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในระบบสร้างรายได้จากค่าใช้จ่ายในทุกๆเดือน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของทุกคน

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

เพื่อให้การดำเนินงานและการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการบริหารงานขององค์กรต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

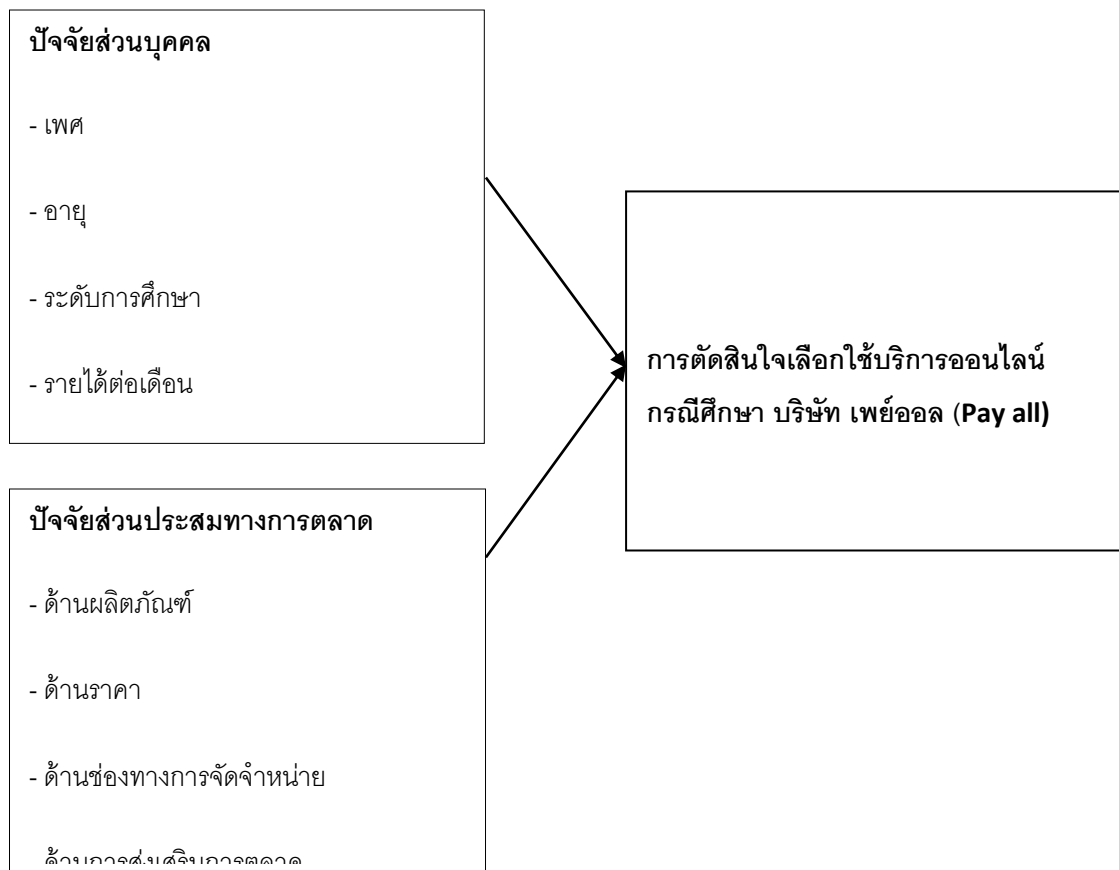
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำประเด็นที่ศึกษามาสรุปรูปสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เพย์ออล (Pay all) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท เพย์ออล (Pay all) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงพิจารณาจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล F-test แบบ One way ANOVA จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G-Power 3 ของ Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996: 1-11) โดยขนาดอิทธิพลที่ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 Power ( $1-\beta$  erroprob) 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 305 คนดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างง่ายแบบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 16-17)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

### การรวบรวมข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชนรวมทั้งทฤษฎีอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ผลการศึกษาพบว่า

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 40.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ

34.75 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 มากกว่าครึ่งเป็น 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 76.75

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.20$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.17$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.16$ ) ตามลำดับ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีบริการรับชำระค่าสินค้าใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ ) รองลงมาได้แก่ มีประเภทบริการหลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ ) และความถูกต้องในการรับชำระรายการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.49$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภท, ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสมไม่เกินกำลังสามารถใช้บริการได้และมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.00$ ) และค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกในการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=2.88$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ) รองลงมาความสะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.23$ ) และมีจำนวนสาขามาก สะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=2.88$ ) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.52$ ) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.36$ ) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.24$ ) ตามลำดับ

## 3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รู้สึกว่าศูนย์บริการที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพและการบริการมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.47$ ) รองลงมาได้แก่ ใ่ว่างใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.35$ ) และมีชื่อเสียงการบริการเป็นที่ยอมรับ และใ่ว่างใจในพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.03$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ไม่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ไม่มีความแตกต่าง

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ไม่แตกต่างกัน

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ไม่แตกต่างกัน

4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.7 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ส่วนด้านราคา (X2) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) พบประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีบริการรับชำระค่าสินค้าใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ ) รองลงมาได้แก่ มีประเภทบริการหลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ ) และความถูกต้องในการรับชำระรายการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.49$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุภาภรณ์ ฤงจันทร์ (2557) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภท, ราคาค่าธรรมเนียมเหมาะสมไม่เกินกำลังสามารถใช้บริการได้และมีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.00$ ) และค่าบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกในการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=2.88$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านกับผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุภาภรณ์ ฤงจันทร์ (2557) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ) รองลงมาความสะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.23$ ) และมีจำนวนสาขามาก สะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=2.88$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านกับผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุภาภรณ์ ฤงจันทร์ (2557) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ ) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.36$ ) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.24$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านกับผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สุภาภรณ์ ฤงจันทร์ (2557) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษาได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์: มีการบริการหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาการบริการให้มีความหลากหลาย

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา: ราคาค่าธรรมเนียมมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาปรับปรุงราคาค่าธรรมเนียมให้มีมาตรฐาน

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ความเร็วรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาการทำงาน การให้บริการให้มีความเร็วรวดเร็ว

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด: ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารที่ให้ผ่านสื่อต่างๆ ในด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

1.5 จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all): มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เพย์ออล (Pay all) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ใช้บริการในประเด็นต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารของบริษัทต่อไป

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งของเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น เพย์แอทโพสท์ เอไอเอส เพย์ สเตชั่น ทูชช็อป เจมาร์ท เพย์ พอยท์ เทเลวิซ เป็นต้น



2.3 การทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. บริษัทธรรมสารจำกัด: กรุงเทพฯ.
- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร. บัณฑิตวิทยาลัย สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สุวีริยาสาสน: กรุงเทพฯ.
- นฤมล สุวิมลเจริญและปรารธนา ปุณณกิติเกษม. (2559). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลวดสลิง**.วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 30 ฉบับที่ 95 กรกฎาคม –กันยายน2559).
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์**. หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริรัตน์ ตรงวัฒนาวุฒิ. (2554). **ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่**. ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- สุภาภรณ์ ถุงจันทร์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดลำปาง**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การประชุมวิชาการระดับชาติ ปี 2557 มหาวิทยาลัยเนชั่น: การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น 13-14 ธันวาคม 2557 จังหวัดลำปาง.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). **GPOWER: A general power analysis program**. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28, 1-11.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์  
 THE MAIN FACTORS THAT AFFECT TO LOYALTY IN ONLINE

เรือตรีหญิง มณีทิพย์ ขายสมุทร\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
 คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ

ความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 2.เพื่อศึกษา คุณภาพและการบริการที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 3.เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตนนทบุรีและประชากร ในอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คนโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คนสถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง จำนวน 303คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 267 คน อาชีพข้าราชการจำนวน 117 คน รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้มีรายได้ 10000-20000 บาท

การวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านคุณภาพและบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความภักดี โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)ในแต่ละด้าน ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และ ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แสดงให้เห็นว่าด้านคุณภาพและบริการในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1. To examine the reliability factors that influence loyalty in online shopping. 2. To study the quality and services that affect loyalty through online shopping. 3. To study loyalty through online purchases.

The population used in this study is in Population in Nonthaburi and population in Internet 400 people. The research instruments was choiced and rating scale questionnaire. The collected data then analyzed by SPSS program together with the statistical method of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and tested by one-way analysis of variance and tested the difference between the mean of each pair.. The research findings were as follows: 1. The majority of the sample are women 303 persons (75.8 percent), The respondents were over the age of 20 -29 to 231 persons (57.8 percent), single-family 267persons, government officials 117 persons, and the respondents found that the majority of the respondents were income earners from 10000 to 20000 baht. The analysis found that trust factors and quality and service factors influenced loyalty in online shopping. The researcher compared the loyalty. By One-Way ANOVA. On each side, trust factors affect loyalty through online purchases, showing that trust in each aspect influences loyalty through online purchases, and quality and service factors influence loyalty. On-line shopping demonstrates that quality and service on each side has a positive influence on online shopping loyalty at significance level 0.05

## บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ในปัจจุบัน กล่าวคือ สังคมในปัจจุบันที่การพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมา เพื่อให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี

อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆรวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ที่พัฒนาตามระดับเพื่อสนองความต้องการ ความสะดวกสบายของมนุษย์จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาท ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง ข่าวสาร และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้การตลาด

ในปัจจุบันมีการพัฒนาและดึงเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดมีความแตกต่างไปจากอดีต ซึ่งในอดีตการทางการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านร้านสะดวกซื้อต่างๆหรือการวางขายตามห้างสรรพสินค้าเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าในอดีตเราก็จะได้ลูกค้าแค่กลุ่มเดิม คนที่อยู่ในละแวกนั้นๆ หรือขาจรที่ผ่านมาซื้อนานๆครั้งเหมือนการค้าอยู่ที่เดิมที่รอในลูกค้าเดินผ่านมาไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) หรือที่เราเรียกกันว่าการค้าขายออนไลน์นั่นเอง ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการขายสินค้าออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ และในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์หรือโปรแกรมต่างๆในมือถือ เพื่อให้สะดวกในการค้าขายสินค้า รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตแกรม ที่ทำให้การค้าขายออนไลน์เป็นจุดนิยมอย่างแพร่หลายและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อมูลของยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยตลอดทั้งปี 2015 ที่ผ่านมาให้ดูกันซึ่งรวมโดย Yozzo บริษัทที่ปรึกษาด้าน Telecom ได้ทำมาให้ชมกันในรูปแบบ Infographic ซึ่งสามารถศึกษาได้จากข้อมูลด้านล่างนี้

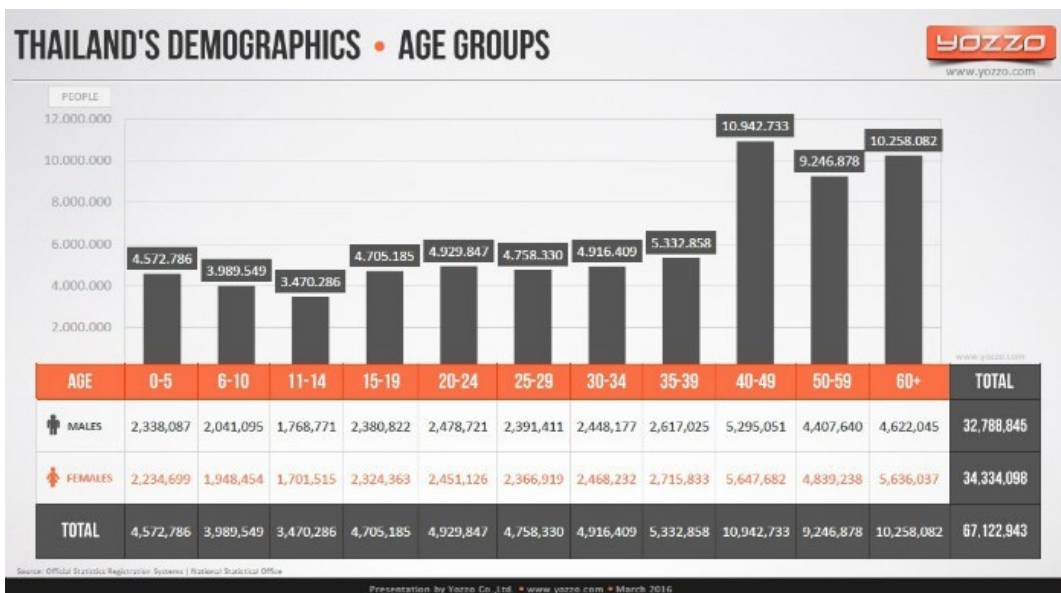
### ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย

1. สัดส่วนเพศชาย-หญิง พร้อมทั้งอาชีพ ประเภทของที่อยู่อาศัย
2. ข้อมูลช่วงอายุในแต่ละช่วงแยกตามเพศชาย-หญิง



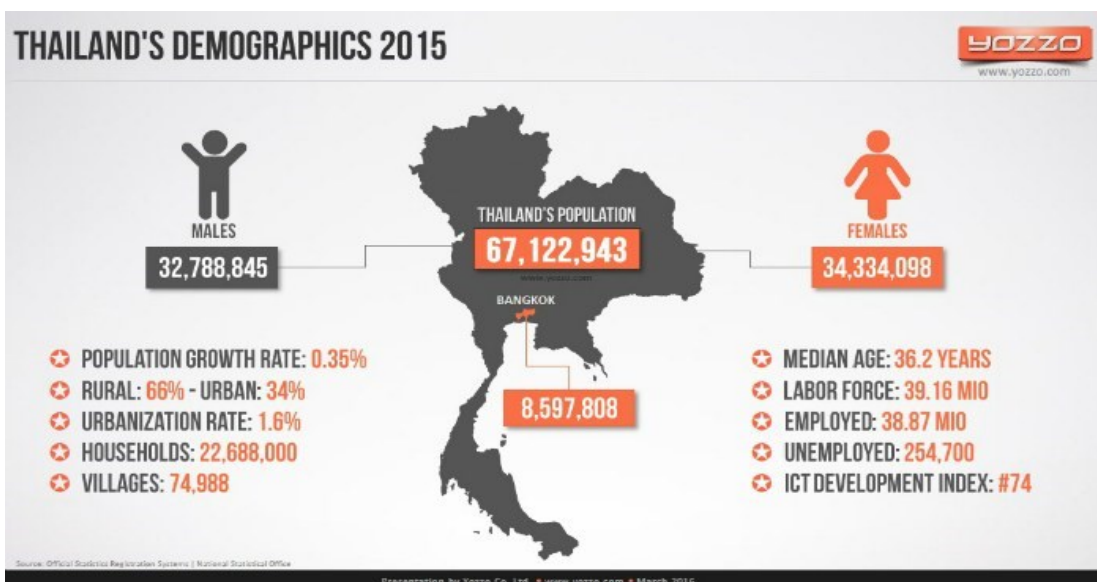
ภาพประกอบที่ 1 THAILAND'S DEMOGRAPHICS – AGE GROUPS BY GENDER

ที่มา : [WWW.YOZZO.COM](http://WWW.YOZZO.COM)



ภาพประกอบที่ 2 THAILAND’S DEMOGRAPHICS – AGE GROUPS

ที่มา : WWW.YOZZO.COM



ภาพประกอบที่ 3 THAILAND’S DEMOGRAPHICS 2015

ที่มา : [WWW.YOZZO.COM](http://WWW.YOZZO.COM)

กระแสการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยดูเหมือนนับวันจะยิ่งเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับสถิติที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าออกมาเผยว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในภาพรวมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงเดือนมิถุนายน 59 และเดือนกรกฎาคม 59 พบว่า คนไทย 56.87% เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า แต่ยังมีอีก 43.13% ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก กลัวถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวง รองลงมาคือประชาชน ในต่างจังหวัดใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็น

ทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากซื้อง่าย สะดวก และซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ อีกทั้งสินค้ามีความทันสมัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยส่วนมากนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งภายในประเทศ มากกว่าแหล่งจากต่างประเทศ โดยผู้ซื้อต้องชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตเข้าบัญชีผู้ขายเป็นหลักมากที่สุด สำหรับสถิติที่น่าสนใจขึ้นนี้ ทางสำนักงานฯ จะนำเสนอข้อมูลดังกล่าวให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อนำไปหาทางกระตุ้นผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ระบบให้ถูกต้องเพื่อดูแลผู้บริโภคต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยนี้ขึ้น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำการค้าออนไลน์ อีกทั้งยังได้ทราบถึง ความต้องการลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาร้านออนไลน์ให้เป็นที่ยอมรับ ไว้วางใจ และสุดท้ายได้รับ ความนิยมจากลูกค้าอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพและการบริการที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
2. ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์



## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีมีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอัน เกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์การกับลูกค้า

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน ชีรพงษ์เที่ยงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลา ของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

### แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้หลากหลายลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ (Khantanapha, 2000: 8) โดยจากมุมมองของบอร์น (Born, 1994) คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่ง จากผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพ เป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดหวังว่าคุณภาพการให้บริการ

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพ การให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองว่าคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมาย

อย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการการให้บริการของผู้รับ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ เมื่อมีการบริการที่พอใจ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### ส่วนแนวคิดและทฤษฎีความภักดี (Customer Loyalty)

จาโคบี และเชสแนท (Jacoby&Chestnut, 1978) トラสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลานาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้า เพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสม่ำเสมอและลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัดได้ว่าเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone & Woodcock, 1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท - ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวเองลูกค้าเอง เมื่อลองถึงรายละเอียดของความภักดีจะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ - ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้า หันไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่า ลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

### การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

1. พฤติกรรมการซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้ เห็นว่าราคาไม่ได้ ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่า
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind)

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์และผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรมากขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสำรวจ
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
4. สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
5. นำกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการปรับปรุง แก้ไข แล้วนำไปวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

### ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตนนทบุรี
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 นายเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 385 ทั้งนี้เพื่ออาจเกิดการคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้กลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการกำหนดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (Yamane 1967 : 35)

### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาคำถามให้เหมาะสม โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ โดยกำหนดรายละเอียดแบบสอบถามตามความมุ่งหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา
3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจออนไลน์ที่มีผู้สร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาคำถามเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้
4. กำหนดประเด็นขอบเขตของคำถามและจัดหมวดหมู่ของคำถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากร

**เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้**

ส่วนที่ 1 : สอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้ศึกษาได้กำหนดการแปลความหมายอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ตามระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับต่ำมาก

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ส่วนที่ 1) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) และระบุค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test)

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 เพศชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปีจำนวน 231 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 267 คน รองลงมาคือสมรส จำนวน 113 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 117

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้มีรายได้ 10000-20000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

เพื่อหาระดับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ , S.D.=0.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัย ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านความใส่ใจลูกค้าด้านช่องทางชำระเงิน ด้านโต้ตอบลูกค้า และด้านการให้บริการ ความสะดวกสบาย

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้าน

ความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจด้านความรับผิดชอบ ด้านวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ และด้านความแน่นอนตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

พบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.23$ ,  $S.D.=0.72$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านความสัมพันธ์ที่ยาว และด้านความถี่

#### ผลจากสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ ความภักดี โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ในแต่ละด้าน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าด้านคุณภาพและบริการในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผล

**ผลการศึกษาที่สรุปว่า** ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ,  $S.D.=0.68$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัย ด้านคุณภาพมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจด้านความรับผิดชอบ ด้านวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ และด้านความ

แน่นอนตามลำดับ และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

**สอดคล้องกับ** Bilgihan (2016) ทำการศึกษาพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Gen Y ตามแนวคิดที่ว่า คน Gen Y จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุด สำหรับโรงแรมทั่วโลก เพราะคนกลุ่มนี้ชอบการเดินทางและชอบที่จะใช้จ่ายเงินซื้อประสบการณ์ มากกว่าวัตถุ ประชากรคือ ลูกค้า Gen Y หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538 ที่ซื้อสินค้าหรือ จองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 2,500 คน ใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเป็นระบบ การศึกษาพบว่า (1) ความเชื่อถือ ของลูกค้าส่งผลกระทบต่อระบบ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) (2) คุณค่าตราสินค้าส่งผล ต่อระบบความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) (3) ประสบการณ์ออนไลน์ในเชิงบวกส่งผล ต่อความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty)

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพล อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจด้านความรับผิดชอบ ด้านวัตถุที่จับต้องได้ และด้านความแน่นอน และปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านช่องทางชำระเงิน ด้านโต้ตอบลูกค้า และด้านการให้ความสะดวกสบาย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และการใส่ใจลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นควรพัฒนาระบบการบริการใส่ใจลูกค้ามากขึ้น เช่น การโต้ตอบที่รวดเร็วขึ้น และด้านปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของลูกค้า ควรสร้างเสริมภาพลักษณ์ ที่ดี การส่งสินค้าแน่นอน คุณภาพสินค้ามีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป



1. ควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ด้านการสร้างตราสินค้า

2. ควรศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อการซื้อซ้ำโดยแยกกลุ่มลูกค้า เพื่อนำข้อมูล ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายรายกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า บนถุงช้อปปิ้ง (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Singh & Sabol (2002) (อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551): โมเดลเชิงสาเหตุของ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สาร นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

จิระเสกข์ตรีเมธสุนทร.(2549): การสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building) บทความการศึกษาต่อเนื่อง,คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2540) : การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองค า (2547) ความภักดี ของลูกค้า (Online) : <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>

รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์ (2554): อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาหารแช่แข็ง. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ เล่มที่ 3

วิฑูรพร อุทัยฉาย (2555) : ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล . วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ เล่มที่1

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศรียกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: BrandAge.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.

Auken, B. V. (2004). The brand management checklist. London: CPI Group.

Backman, S. J. (1988). The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced. Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, Tx.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, 1(3), 24-33.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

## ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ

ด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมิติเวช  
ชลบุรี

### FACTORR AFFECTING THE PERFORMANCE OF NURSING STAFF IN A PRIVATE HOSPITAL CHONBURI PROVINCE: A CASE STUDY OF SAMITIVAJ CHONBURI HOSPITAL

วราภรณ์ แจ่มโถง\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples t-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานปฏิบัติงานด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ

เดือน แผนก และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงานทางการพยาบาล ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ และด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงานยิ่งมากขึ้นเท่าไร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานส่วนบุคคลและด้านกระบวนการทำงาน ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวม ค่อนข้างต่ำ โดยค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานยิ่งมากขึ้นเท่าไร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

## Abstracts

This research aims to study Factors affecting the performance of nursing staff in private hospitals. Chonburi Province: A case study of Samitivej Chonburi Hospital.

The researcher collected data from 250 samples and used the questionnaire as a research tool. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation. Comparison of two independent variables with Independent-Samples t-Test. Comparison of differences between two variables with one-way ANOVA and F-test. Pearson's Correlation

The working environment of the employees. Relate to the performance of the employees. The average Pearson Correlation is positive. Reflect that. The relationship is in the same direction, that is, the safety of the working environment. The nursing process. Responsibility And the more operational atmosphere. to test

the relationship Performance of employees in terms of personal performance and work processes. It's even more. Job satisfaction of nursing staff in private hospitals. Chonburi Province had a relatively low correlation with the performance of the employees Pearson Correlation is positive. Reflect that. It is a relationship that is in the same direction, that is, the greater the satisfaction of the work of the employees. The performance of the employees is even greater.

## บทนำ

โลกปัจจุบันอยู่ในกระแสโลกาวิวัฒน์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะนี้ องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวในทุกๆ ด้าน รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดขององค์กร กระแสความเปลี่ยนแปลงที่วุ่นวายนี้ คือความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล สามารถทำได้โดยไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดความจำเป็นต่อองค์กรต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการระบบต่างๆ ให้ทันสถานการณ์ รวมทั้งทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือทรัพยากรบุคคล ซึ่งถือว่า บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจหรือองค์กรให้ก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จ และส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอีกด้วย ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาวิวัฒน์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงานของบุคลากรจึงต้องได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านสติ ปัญญา และแรงงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพหรือขีดความสามารถไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ ขององค์กร การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กรนั้นในปัจจุบัน คำว่า “ประสิทธิภาพ” ถูกยกขึ้นมากล่าวถึงเสมอ แสดงให้เห็นความสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเมื่อคัดเลือกคนที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรแล้ว จะต้องมีการบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคล หรือการจัดการบุคลากรที่ดี ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีหน้าที่บริหารจัดการ จำเป็นต้องมีการวางแผน การกำหนดนโยบาย และการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับการทำงานต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหา สามารถทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างเต็มใจ เต็มความรู้ความสามารถ แสดงศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และสามารถ

กระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อองค์การ ภาวะผู้นำ กฎระเบียบ บรรยากาศการทำงาน ตลอดจนสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน ( Seyyed ,Zohreh & Eesa ,2010)

คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพและประสิทธิภาพของงานและมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร Walton ( 1974 a) กล่าวว่าองค์การจะมีคุณภาพและประสิทธิผลต้องเกิดจากบุคลากรในองค์การมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี นอกจากนี้คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดียังช่วยเพิ่มพูนความพึงพอใจในการทำงาน เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ลดอัตราการขาดงาน การลาออก และการเกิดอุบัติเหตุในงาน ( Hackman & Suttle ,1997 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ เลากิตติศักดิ์, 2552)

เจ้าหน้าที่พยาบาลเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันนโยบายด้านสาธารณสุขของประเทศให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายที่เกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการสุขภาพของประชาชน สภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดีของพนักงานปฏิบัติการด้านการพยาบาลช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้รับการบริการด้านการพยาบาลที่ดีตามไปด้วย ( จินตนา ยุนิพันธ์ ,2543) การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการด้านการพยาบาลจะส่งผลให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนด้วย

จากการสำรวจประสิทธิภาพการทำงานของพยาบาลในประเทศอิหร่าน ศึกษาในโรงพยาบาลอิสฟาฮาน ( Isfahan) ในปี ค.ศ. 2007 พบว่า พยาบาลวิชาชีพารู้สึกว่างานหนักเกินไป ร้อยละ 82 เงินเดือนไม่เพียงพอ ร้อยละ 95 ไม่พึงพอใจในงาน ร้อยละ 63 ขาดทักษะในงาน ร้อยละ 72 ไม่สามารถทำงานเสร็จในเวลางาน ร้อยละ 54 ไม่มีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ร้อยละ 79 มีพลังงานเหลือเพียงเล็กน้อยหลังทำงาน ร้อยละ 80 ขาดสมดุลในชีวิตการทำงานและชีวิตครอบครัว ร้อยละ 76 ตารางการทำงานที่หมุนเวียนส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ร้อยละ 69 พึงพอใจกับการบริหารงาน ร้อยละ 35 และสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 29 พยาบาลส่วนใหญ่รู้สึกว่าสังคมไม่ยอมรับภาพลักษณ์พยาบาล ร้อยละ 62 และรู้สึกว่าระบบงานไม่มีความก้าวหน้า ร้อยละ 62 ( Khaani ,Jaafarpour,& Dyrekvandmogadam,2008)

จากการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2552 (สภาวะการพยาบาล,2555) แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าร้อยละ 70 เนื่องจากมีภาระงานเพิ่มขึ้นมาก อัตรากำลัง งบประมาณ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ไม่เพียงพอ ในการบริหารจัดการ ประกอบกับการขยายบริการสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทุกปี ประชากรโดยรวมมีระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น มีความคาดหวังในการบริการมากขึ้น รับรู้และตระหนักในสิทธิของตนเองมากขึ้น มีการฟ้องร้องมากขึ้นเมื่อคุณภาพการรักษาพยาบาลไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (สภาวะการพยาบาล ,2552)

ขณะเดียวกันอัตราการผลิตเจ้าหน้าที่ด้านการพยาบาลของประเทศไม่ทันต่อความต้องการ มีการออกจากระบบบริการไปสู่ตลาดแรงงานอื่นๆ ที่มีรายได้สูงกว่าและสภาพแวดล้อมในการทำงานดีกว่าการคงอยู่ในวิชาชีพจึงมีระยะเวลาที่สั้นกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ อัตราการสูญเสียออกจากวิชาชีพของพยาบาลอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.45 (วิจิตร ศรีสุพรรณ และกฤษฎา แสงวดี ,2555) ทำให้พยาบาลที่เหลือต้องทำงานหนัก เพื่อให้สามารถให้บริการทางสุขภาพได้อย่างทั่วถึง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและภาพการบริการทางด้านการพยาบาล และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยเช่นกัน

เจ้าหน้าที่พยาบาลมีการทำงานเป็นเวรผลัดตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ต้องเผชิญกับความเร่งรีบและความเครียดตลอดเวลา ทำให้เจ้าหน้าที่พยาบาลบางส่วนจำเป็นต้องทำงานที่สัมผัสกับสารเคมีหรือสารอันตรายอื่นๆต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงมากมายอันจะก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการติดเชื้อโรค การบาดเจ็บจากการทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลลดลง เกิดการลาออกจากการทำงานในวิชาชีพ (วิจิตร ศรีสุพรรณ, เรมวอล นันท์ศุภวัฒน์, วิภาดา คุณาวิกติกุล, ผ่องศรี เกียรติเลิศสนภา และกุลวดี อภิชาติบุตร, 2551) ส่งผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพ ( Marquis & Huston, 2009) นอกจากนี้งานเอกสารที่มากเกินไปจนความจำเป็นขาดความอิสระในการปฏิบัติการพยาบาล ขาดแคลนจำนวนบุคลากร เงินเดือนที่ต่ำทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ( Khani et al. ,2008) ประสิทธิภาพการทำงานลดลง สอดคล้องกับผลการทบทวนงานการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาล ที่พบคือส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ปานจันทร์ บังเกิดผล ,2550; รัตนา สิทธิพันธ์ ,2551; พลับพลึง ใจคอดดี ,2552; รินดา กาพนตร, 2552; วัลลภา บุญรอด ,2552; ธิดารัตน์ ศรีกันทา, 2555)

ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารทางด้านการพยาบาลต้องให้ความสนใจและพัฒนา เพื่อให้พนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี และเพื่อให้มีคุณภาพในการดูแลผู้ป่วย การปฏิบัติงานที่เต็มความรู้ความสามารถนั้นมีคุณค่าต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง และต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยให้บุคลากรขององค์กรนั้น แสดงความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่มีขีดจำกัด โดยองค์กรจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเป็นสำคัญ ปัจจัยที่เกื้อหนุนการปฏิบัติงานนั้นมาจากทั้งภายในตัวของบุคลากรเองและมาจากการบริหารงาน นโยบายขององค์กร ซึ่งมีผลงานของบุคลากรออกมาดี ประสบความสำเร็จ ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงการบริหารงานการจัดการที่ดีขององค์กรอีกด้วย

การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ที่แสดงออกมาให้เห็นได้ด้วยผลงาน สามารถทำให้องค์กรรับรู้ถึงความพึงพอใจในงานของบุคลากร หากผลการปฏิบัติงานออกมาดี หรือดีเยี่ยม นั้นแสดงให้เห็นว่าบุคลากรนั้นๆ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ ความสามารถและมีศักยภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะได้รับจากบุคลากร และความพึงพอใจของบุคลากรนั้นมี ส่วนสำคัญที่จะส่งผลทำให้งานๆ

หนึ่งประสบผลสำเร็จได้ตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ องค์กรจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบต่างๆ เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานเป็นต้น หรือสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจกับบุคคลในองค์กรของตนเอง เพื่อให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่วางไว้

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 ( เมษายน – มิถุนายน 2557 )

ปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ โดยการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ต้องพึ่งพาภาครัฐเป็นหลัก และที่ผ่านมาจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกิดการแข่งขันกันเพื่อรักษาและดึงดูดบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความชำนาญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ต้องพึ่งบุคลากรทางการแพทย์ที่ชำนาญการ ซึ่งได้แก่ แพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่เทคนิคต่างๆ ดังนั้น การสูญเสียบุคลากรดังกล่าว หรือการไม่สามารถสรรหาบุคลากรทดแทนที่เหมาะสมหรือมีความสามารถใกล้เคียงกันอาจมีผลกระทบในทางลบต่อบริษัท เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเติบโตไปพร้อมกับความต้องการทรัพยากรอย่างไม่หยุดยั้ง การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากรจึงมีความสำคัญที่สุดองค์กรจึงต้องพัฒนาบุคลากรและรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น ทำอย่างไรให้พนักงานนั้นเห็นความสำคัญของงาน มีส่วนร่วมและมีอิสระในการทำงานมากที่สุด และให้พนักงานรู้สึกว่าคุณเองมีความสำคัญต่องานและองค์กร รวมทั้งในแง่ของการสร้างความพึงพอใจในงาน เงินเดือน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สังคมเพื่อนร่วมงาน การโยกย้ายหรือเลื่อนตำแหน่ง ต้องทำให้โปร่งใสและยุติธรรม เมื่อองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน จะส่งผลทำให้พนักงานทำงานได้อย่างสบายใจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานย่อมดีขึ้นตามไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานทางด้านฝ่ายการบริการด้านการพยาบาล จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาล ในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวชชลบุรี เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารการจัดการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพียงใด และอิทธิพลใดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง สนับสนุน ให้มีการจัดบุคลากรและการเพิ่มศักยภาพในการทำงานต่อไป และจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการพัฒนางานด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ให้มีความตั้งใจ ทุ่มเทกำลังใจและกำลังใจ นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่



กับองค์กรได้ยาวนานที่สุด และปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาและการบริหารงานขององค์กรต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรีโดยมีปัจจัยที่สนใจศึกษา ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน
2. ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน
3. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานอย่างมาก ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ทำงาน แผนก
2. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ บรรยากาศในการปฏิบัติงาน ความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน และด้านกระบวนการปฏิบัติงานด้านการพยาบาล
3. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปริมาณงาน การจ่ายค่าตอบแทน ขวัญและกำลังใจ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วยได้แก่ ด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคล ด้านกระบวนการทำงาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลอื่นที่มีแนวทางปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกัน และใช้เป็นแบบอย่างในการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาล ในโรงพยาบาลเอกชน

3. เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดแนวทางสำหรับการวางแผนเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาล ในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสุ่มจากประชากร ได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี จำนวน 390 คน

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (n.d. อ้างถึงใน เซาว์ อินใย ,หน้า 118) มีความเชื่อมั่น 95 % กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 197 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชาชนที่ดี จึงสำรองไว้อีก 53 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาล ในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษา โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี จำนวน 250 คน ประกอบด้วย 6 หน่วย ได้แก่ OPD, IPD ,ICU/CCU/CATHLAB , OR/วิสัญญี, LR/NS และ ER แล้วเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling )

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ( Closed – Ended Question ) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple Choice Questions )

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น  $\alpha \geq 0.8703$

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t - test และ One way ANOVA (F - test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/เดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 อยู่แผนก OPD จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 95.20

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน :โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.71$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการปฏิบัติงานทางการพยาบาล ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านลักษณะ

งานที่รับผิดชอบ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ( $\bar{X} = 3.34$ ) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

**สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนชั่วโมงในการปฏิบัติงานไม่มากหรือน้อยจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.36$ ) รองลงมา คือ กฎระเบียบต่างๆเอื้อต่อการปฏิบัติงาน รู้สึกปลอดภัยในการทำงานในสถานที่ทำงาน และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของที่ทำงานมีความเหมาะสม สะอาด และปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.34$ )

**สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านกระบวนการปฏิบัติงานทางการแพทย์** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ใช้หลักการทางวิชาชีพการพยาบาลในการปฏิบัติกิจกรรมการรักษายาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ ใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติทางการแพทย์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามด้วย ได้ติดตามประเมินผลการพยาบาลอย่างต่อเนื่องตามที่กำหนดไว้ในแผนการพยาบาล ( $\bar{X} = 3.63$ ) เขียนบันทึกทางการแพทย์สม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และใช้ผลงานวิจัยและทฤษฎีในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.60$ )

**สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ขณะนี้เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมา คือ งานที่ปฏิบัติอยู่ขณะนี้เหมาะสมกับบุคลิกและความถนัดของตนเอง ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามด้วย งานที่รับผิดชอบเป็นงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถทำให้ท่านมีความสุขกับการทำงาน ( $\bar{X} = 3.43$ ) และพอใจกับงานที่ท่านปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.35$ )

**สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงาน** มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศในสถานที่ทำงานของท่าน เช่น แสงสว่าง ความสงบ อากาศ ฯลฯ เอื้ออำนวยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมา คือ หน่วยงานจัดบริเวณที่ทำงานให้เป็นสัดส่วน สะดวกต่อการติดต่อประสานงานและการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.76$ ) หน่วยงานของจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ให้ท่านอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.71$ ) มีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ในการการ

ปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานต่างๆ อย่างเพียงพอหรือสามารถจัดหาให้ทันทีที่ท่านต้องการ ( $\bar{X} = 3.58$ )

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน :โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.27$ ) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.23$ ) ตามด้วย ด้านขวัญและกำลังใจ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ( $\bar{X} = 2.86$ ) และด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 2.68$ ) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

**ความพึงพอใจในการทำงาน :ด้านปริมาณงาน** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.68$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะงานที่ท่านรับผิดชอบอยู่ในขณะนี้เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ท่านปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 2.78$ ) รองลงมา คือ ปริมาณงานในความรับผิดชอบของท่านมีความเหมาะสมสามารถปฏิบัติงานได้ทันเวลา ( $\bar{X} = 2.58$ )

**ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านการจ่ายค่าตอบแทน** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า พึงพอใจต่อสวัสดิการที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.03$ ) รองลงมา คือ ได้รับเงินเดือนและรายได้พิเศษอื่นๆเหมาะสมกับลักษณะความรับผิดชอบของงาน ( $\bar{X} = 2.94$ ) และได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ( $\bar{X} = 2.60$ )

**ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านขวัญและกำลังใจ** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.89$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า การได้มีโอกาสพัฒนาตนเอง เช่น การดูงาน ศึกษาต่อ การฝึกอบรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.14$ ) รองลงมา คือ การมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าโดยการเลื่อนตำแหน่งหรือเลื่อนขั้น ( $\bar{X} = 3.05$ ) ตามด้วย มีการให้รางวัลหรือการยกย่องชมเชยแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ( $\bar{X} = 3.04$ ) พอใจกับการจ่ายโบนัสของบริษัท ( $\bar{X} = 2.67$ ) และพอใจกับเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ( $\bar{X} = 3.56$ )

**ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ท่านและเพื่อนร่วมงานมีความสามัคคี ร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจในการทำงาน ดูแลช่วยเหลือซึ่งกันและกันในระหว่าง

ปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.44$ ) รองลงมา คือ ท่านมีสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.38$ ) ตามด้วย ท่านสบายใจที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.31$ ) ท่านและเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสามารถซึ่งกันและกัน ( $\bar{X} = 3.17$ ) และหน่วยงานของท่านมีการจัดกิจกรรมการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 2.88$ )

**ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกว่างานที่ทำมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.38$ ) รองลงมา คือ คิดว่าการปฏิบัติงานที่นี้มีโอกาสก้าวหน้ามากกว่าที่อื่น ( $\bar{X} = 3.36$ ) ตามด้วย ใช้ความรู้ความสามารถพัฒนางานให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ

( $\bar{X} = 3.28$ ) โอกาสประสบความสำเร็จในการทำงาน ( $\bar{X} = 3.19$ ) และมีความพอใจในความก้าวหน้าของตำแหน่งงาน ( $\bar{X} = 3.13$ )

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม

ประสิทธิภาพในการทำงาน :โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.49$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการทำงาน ( $\bar{X} = 3.37$ ) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

**ประสิทธิภาพในการทำงาน: ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานส่วนบุคคล** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตและภักดีต่อองค์กร ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมา คือ ไม่ลาจิก ลาป่วย โดยไม่มีเหตุผล ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามด้วย มีความขยันหมั่นเพียร และตั้งใจทำงานให้สำเร็จลุล่วง ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตรงต่อเวลาและบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.54$ ) ปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้อย่างดี ทำให้เกิดความร่วมมือและเกิดการประสานงานที่ดีในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.53$ ) ความขยันและตั้งใจในการทำงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลักและมั่นใจในความสำเร็จของงานที่ปฏิบัติได้ ( $\bar{X} = 3.52$ ) มีความรับผิดชอบและปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี อันเป็นผลให้งานลุล่วงสำเร็จ ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อเกิดปัญหาขึ้น สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.46$ ) งานที่ได้รับมอบหมาย ปฏิบัติสำเร็จตามวัตถุประสงค์เสมอ มุ่งมั่นปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง และยอมรับผลจากการปฏิบัติงานนั้น และมีการติดตามงานอยู่ตลอดเวลา

( $\bar{X} = 3.45$ ) ปริมาณงานที่ปฏิบัติ เป็นไปตามเป้าหมาย กฎระเบียบ ข้อตกลง มาตรฐานที่กำหนดและ  
 เมื่องานที่ท่านปฏิบัติเกิดผิดพลาด ท่านมีการปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.42$ ) เพื่อนร่วมงานและ  
 ผู้บังคับบัญชาไว้วางใจในผลการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.40$ ) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบครอบ  
 ทันเวลาตามเป้าหมาย ( $\bar{X} = 3.39$ ) ใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานได้อย่าง  
 ประหยัด คุ่มค่า และเหมาะสม กับผลผลิตของกิจกรรม งาน โครงการ ( $\bar{X} = 3.38$ ) และมีความมั่นใจ  
 ในคุณภาพ ความถูกต้อง ครบถ้วน ของงานที่ได้รับมอบหมายว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ( $\bar{X} =$   
 3.34)

**ประสิทธิภาพในการทำงาน: ด้านกระบวนการทำงาน** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
 ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า พยายามหาวิธีปรับปรุงแก้ไขงานใน  
 หน้าที่หรืองานที่ได้รับมอบหมายให้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.39$ ) รองลงมา คือ ปฏิบัติงานที่ได้รับ  
 มอบหมายให้ปรากฏผลสำเร็จได้อย่างชัดเจน ทุ่มเทให้กับการปฏิบัติหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย  
 อย่างเต็มความสามารถ และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อความสะดวก รวดเร็ว  
 และงานมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.38$ ) กำหนดเป้าหมายและวางแผนการปฏิบัติงานด้วยตนเอง ( $\bar{X} =$   
 3.36) และมีการวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเป้าหมาย และวิธีการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม  
 เพื่อมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จของงาน ( $\bar{X} = 3.35$ )

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานปฏิบัติงานด้านการพยาบาลในโรงพยาบาล  
 เอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แผนก และ  
 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้น  
 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภาพรวม ค่อนข้างต่ำ

### อภิปรายผล

1. สภาพแวดล้อมในการทำงาน :โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 3.71) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการปฏิบัติงานทางการพยาบาล ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

( $\bar{X} = 3.34$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ แยมเฟื่อน ( 2551: บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัท อาเซียน มารีน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งผู้วิจัยอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

(1) ด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ผู้วิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า จำนวนชั่วโมงในการปฏิบัติงานไม่มากหรือน้อยจนเกินไปมากที่สุด

(2) ด้านกระบวนการปฏิบัติงานทางการพยาบาล ผู้วิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ได้ใช้หลักการทางวิชาชีพการพยาบาลในการปฏิบัติกิจกรรมการรักษาพยาบาล มากที่สุด

(3) ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ ผู้วิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ขณะนี้เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของท่าน มากที่สุด

(4) ด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นบรรยากาศในสถานที่ทำงานของท่าน เช่น แสงสว่าง ความสงบ อากาศ ฯลฯ เอื้ออำนวยให้ท่านทำงานได้อย่างสะดวกสบาย มากที่สุด

2. ความพึงพอใจในการทำงาน :โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

( $\bar{X} = 2.99$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.27$ ) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.23$ ) ตามด้วย ด้านขวัญและกำลังใจ ( $\bar{X} = 2.89$ ) ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ( $\bar{X} = 2.86$ ) และด้านปริมาณงาน ( $\bar{X} = 2.68$ ) ซึ่งผู้วิจัยอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

(1) ความพึงพอใจในการทำงาน :ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปริมาณงานในความรับผิดชอบของตบยังไม่ค่อยมีความเหมาะสมและไม่สามารถปฏิบัติงานได้ทันเวลา

(2) ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านการจ่ายค่าตอบแทน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ค่าตอบแทนที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ

(3) ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านขวัญและกำลังใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เงินเดือนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีน้อย

(4) ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หน่วยงานไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง

(5) ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานคิดว่าตนเองไม่ได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

ซึ่งสอดคล้องกับฟรายด์ แลนเดอร์ และ เอช. พิคเกิล (Fried Lander and H. Pickle, 1968: 195 ) ได้กำหนดตัวแปรซึ่งสามารถใช้ในการวัดความพึงพอใจในการทำงานของสมาชิกในองค์การได้ดังต่อไปนี้

1. สภาพของงาน ซึ่งรวมถึงสภาพของสถานที่ทำงานด้วย ความเพียงพอของอุปกรณ์ในการทำงาน และชั่วโมงในการทำงาน เป็นต้น

2. รางวัลทางการเงิน รวมถึง ความเพียงพอของค่าจ้าง ความมีประสิทธิภาพของนโยบายด้านบุคคลที่เกี่ยวกับค่าจ้าง โครงการผลประโยชน์และค่าตอบแทนเมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่น

3. ความไว้วางใจที่มีต่อผู้บริหาร ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการของฝ่ายบริหาร การจัดการเกี่ยวกับนโยบาย การให้ประโยชน์แก่พนักงาน ความเพียงพอของการติดต่อสื่อสารสองทางและความสนใจที่มีต่อพนักงาน

4. ความเห็นเกี่ยวกับการอำนวยการว่าเป็นผู้ควบคุมจัดงานดีเพียงใด ความรู้เกี่ยวกับงาน ความสามารถให้งานเสร็จทันกำหนด การจัดให้มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่เพียงพอ การให้พนักงานรู้ว่าเขาถูกคาดหวังให้ทำอะไร การพยายามให้พนักงานทำงานร่วมกัน การปฏิบัติงานต่อคนงานอย่างยุติธรรม การให้กำลังใจ และความสนใจในการกินดีอยู่ดีของคนงาน

5. การพัฒนาตนเอง ประกอบด้วย ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ การมีส่วนร่วมความภาคภูมิใจในองค์การ ความรู้สึกว่าได้ทำสิ่งที่มีคุณค่าและความก้าวหน้าในงาน

3. ประสิทธิภาพในการทำงาน :โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.49$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการทำงาน ( $\bar{X} = 3.37$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร กรวัชรเจริญ ( 2555: บทคัดย่อ ) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นทีมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

(1) ประสิทธิภาพในการทำงาน: ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานส่วนบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตและภักดีต่อองค์กร ไม่ลาภกิจ ลาป่วย โดยไม่มีเหตุผล และมีความขยันหมั่นเพียร และตั้งใจทำงานให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐฉัญ ถนุตรบ (2545) ได้ให้ความหมายประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความพร้อม พยายามทุ่มเทอย่างเต็มใจในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์

ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพ และมาตรฐานซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต้องเกิดจากความขยันหมั่นเพียร มีความรับผิดชอบและเอาใจใส่งานพร้อมด้วยจิตใจที่ซื่อสัตย์ และภาคีต่อองค์กร

(2) ประสิทธิภาพในการทำงาน: ด้านกระบวนการทำงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานส่วนใหญ่พยายามหาวิธีปรับปรุงแก้ไขงานในหน้าที่หรืองานที่ได้รับมอบหมายให้ดีขึ้น ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ปรากฏผลสำเร็จได้อย่างชัดเจน ทุ่มเทให้กับการปฏิบัติหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อความสะดวก รวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในการทำงาน พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีระดับความคิดเห็น ในเรื่อง กฎ ระเบียบต่างๆ เอื้อต่อการปฏิบัติงาน รู้สึกว่าปลอดภัยในการทำงานและในสถานที่ทำงาน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของที่ทำงานมีความเหมาะสม สะอาด และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน สร้างความรู้สึกให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยขณะปฏิบัติงาน และควรจัดสรรสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการทำงาน อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

2. สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านกระบวนการปฏิบัติงานทางการพยาบาลพนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีระดับความคิดเห็น ในเรื่อง ใช้ผลงานวิจัยและทฤษฎีในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาให้พนักงานระดับปฏิบัติการ ได้มีการใช้ผลงานวิจัยและทฤษฎีในการปฏิบัติงาน

3. สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีระดับความคิดเห็น ในเรื่อง พอใจกับงานที่ท่านปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาขอบหมายการปฏิบัติงานให้ตรงตามความรู้ความสามารถของพนักงาน อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

4. สภาพแวดล้อมในการทำงาน: ด้านบรรยากาศในการปฏิบัติงาน พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีระดับความคิดเห็น ในเรื่อง โรงพยาบาลมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานต่างๆ อย่างเพียงพอหรือสามารถจัดหาให้ทันทีที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น องค์กร ควรพิจารณาจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานต่างๆ ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

5. ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านปริมาณงาน พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง ปริมาณงานในควมรับผิดชอบของท่านมีความเหมาะสมสามารถปฏิบัติงานได้ทันเวลา น้อยที่สุด ดังนั้น องค์กร ควรพิจารณาจัดสรรหรือมอบหมายงานให้เหมาะสมในการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานอาจมีความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านการจ่ายค่าตอบแทน พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง ได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ น้อยที่สุด องค์กร ควรพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ พนักงานอาจมีความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

6. ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านขวัญและกำลังใจ พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ในเรื่อง พึงใจกับเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี น้อยที่สุด องค์กรควรพิจารณาเพิ่มเงินเดือนให้กับพนักงาน พนักงานอาจมีความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

7. ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พนักงานระดับปฏิบัติการด้านพยาบาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ในเรื่อง หน่วยงานของท่านมีการจัดกิจกรรมการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง น้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาให้ทุกหน่วยงานเพิ่มการกิจกรรมการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันอย่างต่อเนื่อง พนักงานอาจมีความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

8. ความพึงพอใจในการทำงาน: ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การ พนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านพยาบาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ในเรื่อง มีความพอใจในความก้าวหน้าของตำแหน่งงาน น้อยที่สุด องค์กรควรเปิดโอกาสให้กับพนักงานทุกคนมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน พนักงานอาจมีความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรีให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อองค์กร. (Seyyed, Zohreh & Eesa, 2010).

คุณภาพและประสิทธิผลต้องเกิดจากบุคลากรในองค์กรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่

(Hackman & Suttle, 1997 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ เลากิตติศักดิ์, 2552)

พยาบาลเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันนโยบายด้านสาธารณสุขของประเทศให้บรรลุเป้าหมาย (จินตนา ยูนิพันธ์, 2543)

จากการสำรวจคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลในประเทศอิหร่าน ศึกษาในโรงพยาบาลอิสฟาฮาน (Isfahan) ในปี ค.ศ. 2007 (Khaani ,Jaafarpour, & Dyrekvandmogadam, 2008)

จากการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2552 (สภาการพยาบาล, 2555)

คุณภาพการรักษาพยาบาลไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (สภาการพยาบาล ,2552)

จิตร ศรีสุพรรณ และกฤษฎา แสงวดี, (2555). อัตราการผลิตพยาบาลของประเทศไม่ทันต่อความต้องการ

พยาบาลมีการทำงานเป็นเวรผลัดตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ต้องเผชิญกับความเร่งรีบและความเครียดตลอดเวลา (วิจิตร ศรีสุพรรณ, เรมवल นันทศุภวัฒน์, วิภาดา คุณาวิภัติกุล, ผ่องศรี เกียรติเลิศนภา และกุลวดี อภิชาติบุตร, 2551 )ส่งผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพ (Marquis & Huston, 2009)

เงินเดือนที่ต่ำทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Khani et al., 2008)

คุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง (ปานจันทร์ บังเกิดผล, 2550; รัตนา สิทธิพันธ์, 2551; พลับพลึง ใจคอดดี, 2552; รินดา กาฬเนตร, 2552; วัลลภา บุญรอด, 2552; ธิดารัตน์ ศรีกันทา, 2555)

การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ที่แสดงออกให้เห็นได้ด้วยผลงานวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 ( เมษายน - มิถุนายน 255 )

ชัยญ์ณัช รุ่งโรจน์สุวรรณ. (2553). **ด้านกระบวนการทำงาน**

ณัฐธัญ ถนอมรบ. (2545). ความหมายประสิทธิภาพ

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526, หน้า) ความหมายประสิทธิภาพ

ภิญโญ สาธร. (2539: 24). กล่าวว่าประสิทธิภาพ

วิทยากร เชียงกุล .(2540: 173). กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่บ่งบอกผลงานของคนงานในการปฏิบัติงานในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ชุมศักดิ์ ชุมนุม. (2541: 64). กล่าวว่า การปฏิบัติงานให้ได้ผลดีหรือไม่ดี

สนใจ ลักษณะ. (2543: 7-8). ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการ  
ดำเนินงาน

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2544: 114). กล่าวว่า ประสิทธิภาพ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2545: 283). ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ

ติน ประชัญพฤทธิ. (2546: 7) . กล่าวว่า ประสิทธิภาพ

วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546: 34). กล่าวว่า ประสิทธิภาพ

ปีเตอร์สัน และโพลแมน (Plowman & Peterson, 1989, p. 325 อ้างถึงใน กชกร เอ็นดูราษฎร์, 2547,  
หน้า 11) ได้ในแนวคิดใกล้เคียงกับ Harring Emerson โดยตัดทอนบางข้อลง และสรุป  
องค์ประกอบของประสิทธิภาพ

วิชัย แหวนเพชร. (2534). กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ยอดการผลิตตกต่ำในองค์กรธุรกิจ

วัชร สุธรรม และคณะ. (2526: 277-278) . กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลการปฏิบัติงาน  
อย่างมีประสิทธิภาพ

พะยอม แก้วกำเนิด. (2532: 2). เสนอยุทธการการทำงานให้มีประสิทธิภาพและองค์กรมี  
ประสิทธิภาพ

ริชาร์ด เบคฮาร์ด. (Richard Beckhard ). (อ้างถึงใน อนุกุล เขียงพุกษาวัลย์ 2553: 23) แนวคิด  
เกี่ยวกับรูปแบบขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ

มานิช สุขฤกษ์ และคณะ. (อ้างใน สถิต คำลาเลี้ยง. 2544: 18-19). กล่าวถึงปัจจัยที่อาจก่อให้เกิด  
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สนใจ ลักษณะ. (2544: 10). ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อการ  
บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

สมยศ นาวิการ. (2545: 14). ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร



- ธัญญา ผลอนันต์. (2546: 77). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน
- วรจิตร หนองแก. (2550: 2552). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
- พรทิพย์ เย็นกระบก และกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2551: 73. ) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานให้มี  
ประสิทธิภาพ
- ชาริณี จันทรแสงศรี. (2540, หน้า 21). กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีสาเหตุมาจาก  
ปัจจัยส่วนบุคคล
- สตีเยอร์ส. (Steers, n.d. อ้างใน ฤทัยทิพย์ โพธิอ่อน, 2550). กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สำคัญของการ  
ปฏิบัติงานที่ดีของแต่ละบุคคลในองค์กร
- เสนาะ ดิยาว. (2534, หน้า 251). กล่าวว่า ลักษณะงานที่ทำมีความหมายทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิด  
ความพึงพอใจ ภาคภูมิใจ ซึ่งต่างกับแนวคิดของ ธวัชชัย เมฆกระจาย (2547)
- เสนาะ ดิยาว. (2534, หน้า 196). กล่าวว่า ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
- เชี่ยวบุญย์ ทิชินพงษ์.(2541, หน้า 13). กล่าวว่า องค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการ  
ทำงาน
- ฮอลล์เลอร์. (Haller, 1997 อ้างถึงใน ณรงค์ ทองไพบโรจน์, 2542, หน้า 7). โอกาสก้าวหน้าในการ  
ทำงาน
- วาร์เรน และวาร์เรน. (Warren & Warren, 1971 อ้างถึงใน ฐิติตา ศรีมงคล, 2540 หน้า 31).
- การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยใช้ความรู้ด้านทางพฤติกรรมศาสตร์ในการเปลี่ยนแปลง
- คูเปอร์. (Cooper, 1958, pp. 31-33 อ้างถึงใน กิติมา ปรีดีติลล, 2529, หน้า 321). กล่าวว่าอุปกรณ์  
ที่ดีสำหรับการทำงาน
- สมยศ นาวิการ. (2525, หน้า 395-398). สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี
- ธัญญา ผลอนันต์.(2547, หน้า 74.). สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นเรื่องสำคัญที่จะกระทบกับความ  
ผาสุกและความพึงพอใจของพนักงานโดยตรง

เอ็ดวิน เอ. ล็อกค. (Edwin A. Locke). ความพึงพอใจในการทำงาน

โจฮานสัน, ฮาโน และ เพจ เอช. เทอร์รี่. (Johanson, Hano and pang H. Therry. 1975: 197).

ความพึงพอใจในการทำงาน

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545: 1330-134). ความพึงพอใจในการทำงานว่าเป็นทัศนคติหรือ

ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงานโดยตรง

ฟรายด์ แลนเดอร์ และ เอช. พิคเกิล. (Fried Lander and H. Pickle. 1968: 195). กำหนดตัวแปร

ซึ่งสามารถใช้ในการวัดความพึงพอใจในการทำงานของสมาชิกในองค์

เสถียร เหลืองอร่าม. (2519, หน้า 149). หน้าที่ของผู้บริการที่จะสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นใน

หน่วยงาน

จินดารัตน์ ศุภนคร. (245, หน้า 34). การติดต่อสื่อสารนำความต้องการ ความคิด ความรู้สึกนำไปสู่

ความเข้าใจ

สวยสม. (254 ). กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานบุคคลากรเป็นหัวใจของการนำองค์กรไปสู่การบรรลุ

สำเร็จในการดำเนินงานในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคล

สมิทธ์. (Ryan & Smity, 1954 =, p. 276 ). ประสิทธิภาพของบุคคล

ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2538, หน้า 2 ).ประสิทธิภาพมีความหมายรวมถึงผลผลิตภาพและประสิทธิภาพ

โดยมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลาย

เอลมอร์ และพลอแมน .(Elmore & Ploman, 1953 อ้างถึงใน สว่าง ฉวีวรรณ, 2536, หน้า 12-16) .

ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจ

สมใจ สวยสม. (2542, หน้า 42). ประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการ

ดำเนินงาน

เฮริงตัน. ( Haring, 1913, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545 หน้า 45). เป็นที่ปรึกษาทางด้าน

วิศวกรรม ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Engineering)

บริบทของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: โรงพยาบาลสมิติเวช ชลบุรี. (บริษัทกรุงเทพ  
ดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน), 2557).

วิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านการพยาบาลพบว่าส่วนใหญ่  
อยู่ในระดับปานกลาง (ปานจันทร์ บังเกิดผล, 2550 ; รัตนา สิทธิพันธ์, 2551 ; พลับพลึง ใจ  
คอดี, 2552 ; รินดา กาฬเนตร, 2552 ; วัลลภา บุญรอด, 2552 ; ธิดารัตน์ ศรีกันทา, 2555).

มานะ พิจุลย์. (2554: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการปฏิบัติงานของ  
เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ

ปิยะวรรณ มารวิชัย. (2550: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน  
บริษัทอีซี บาย จำกัด (มหาชน)

ทิวา ปฏิญาณสัจ. (2553: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในทัศนะของ  
พนักงานบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสำโรง

ภัทรีย์ จันทรวงกุล. (2550: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาและประสิทธิภาพในการทำงาน  
ของบุคลากรด้านเทคโนโลยี: กรณีศึกษา บริษัทตลาด ดอท คอม จำกัด

สมชาย เรืองวงษ์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฮิตาชิ  
คอมเพรสเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (n.d. อ้างถึงใน เซาว์ อินโย ,หน้า 118)

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน  
ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

THE DEVELOPMENT OF COMPETENCY'S STAFF ON EFFECTIVENESS OF  
WORKING IN STATE UNIVERSITY

วิภา สิงห์คำคา\* ดร.กมล ชัยวัฒน์

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานใน  
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อ  
การปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของ  
บุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และ 3) ศึกษาปัญหา  
อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานใน  
มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ  
ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จำนวน 359  
คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะ 2) ตัวแปรด้านความรู้  
3) ตัวแปรด้านทักษะ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสถิติ  
ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
(Pearson's correlation) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านทักษะ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และ ด้านความรู้ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ( $\bar{X} = 3.72$ ), ด้านการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.71$ ), ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และด้านความประพฤติในการรักษาวินัย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า ในภาพรวม สมรรถนะของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** สมรรถนะ, ประสิทธิภาพ, มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

## ABSTRACT

The education has the objective for study of the relationship between the competency's staff and effectiveness of Working in state university. The sample group such as staff of state university, amount 359 human. Have come to and easy example at random. A tool at use in the pick to collect the data such as model inquires, statistics a use in the data analysis such as percents, average, standard deviation and correlation of Pearson.

The education result :

1. The competency's staff of Working in state university, viewed at the high level. For each expect follows : Attitude ( $\bar{X} = 3.73$ ), Skills ( $\bar{X} = 3.71$ ) and Knowledge ( $\bar{X} = 3.66$ ) was rated at high level.

2. The effectiveness of working in state university, viewed at the high level. For each expect follows : Morality and Ethics ( $\bar{X} = 3.72$ ), Working ( $\bar{X} = 3.71$ ), Professional ethics ( $\bar{X} = 3.70$ ) and Disciplinary action ( $\bar{X} = 3.68$ ) was rated at high level.

3. The relationship between the competency's staff in state university and the effectiveness of working in state university was found that there was a positive correlation between the competency's staff in state university and the effectiveness of working in state university, at 0.01 level of significance.

**KEYWORDS :** Competency, Effectiveness, State University

## บทความ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ความเปลี่ยนแปลงของโลกโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หน่วยงานราชการจึงต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค แต่ผู้ที่จะแก้ไขปัญหาก็กับหน่วยงานได้ก็คือ บุคลากรเพราะบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดต่อองค์กร และมีความสำคัญต่อประเทศชาติ เนื่องจากบุคลากรจะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการสินทรัพย์ให้เป็นผลผลิต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือรูปแบบบริการ ดังนั้นหากองค์กรสามารถดำเนินการพัฒนาและธำรงไว้ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติสอดคล้องเหมาะสมกับงาน ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรเหล่านี้ ย่อมมีศักยภาพที่จะปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิผล สร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพให้กับทุกองค์กร ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ได้ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ทุกภาคส่วนสังคมไทยเห็นพ้องร่วมกันน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นปรัชญาแนวทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้เกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน มุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกัน

อย่างมีความสุขด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 หน้า 137)

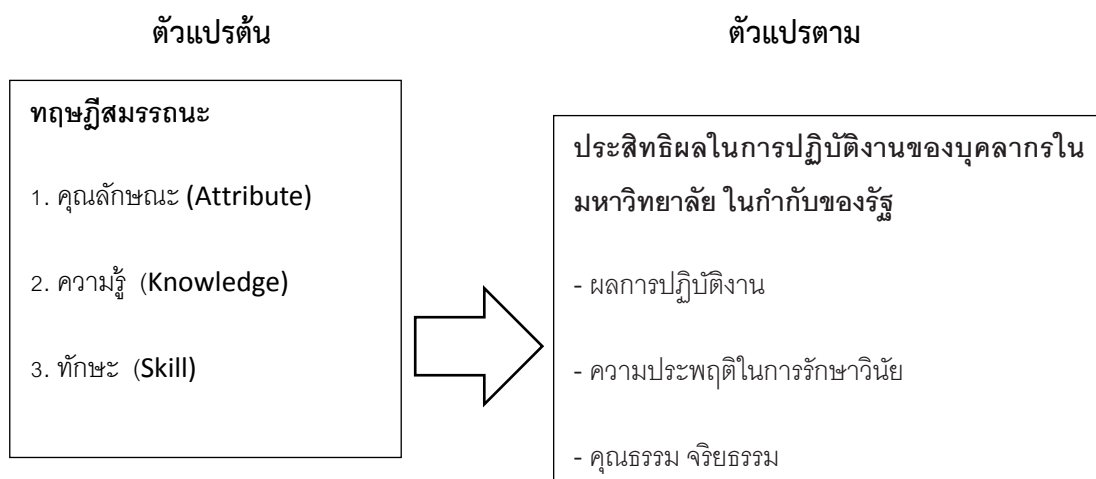
การพัฒนาบุคลากรในสถาบันทางการศึกษา มีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานที่มากขึ้น ซึ่งองค์การสามารถประยุกต์เทคนิคและวิธีการต่างๆ ของการพัฒนาที่เกี่ยวกับบุคคลกรขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์การที่มีการวางระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ดี ก็จะได้ประโยชน์จากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ปัจจุบันองค์การได้มีการนำเอาระบบสารสนเทศทางทรัพยากรมนุษย์ (HRIS: HUMAN RESOURCE INFORMATION SYSTEM) มาใช้ ก็จะทำให้้องค์การสามารถจัดเก็บ เรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้อง (ดำรงค์ วัฒนา, 2543) นอกจากนี้ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรต่างๆ กำลังให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการแสวงหากลยุทธ์ศาสตร์มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2554) ถึงแม้ว่าปัญหาการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในหลายองค์กร กอรปด้วยแรงงานและผู้ประกอบกิจการมีจำนวนมากขึ้นเพียงใดมีสาเหตุมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นเป็นสำคัญ และคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ขึ้นอยู่กับสุขภาพของร่างกาย การศึกษาอบรม ความสามารถทางด้านบริหาร ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี และมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสม (สมชาย หิรัญกิตติ, 2542 หน้า 32-34) จะเห็นได้ว่า การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นประเด็นใหญ่ ที่จะทำให้องค์กรปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จได้ งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ปัญหาการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ในทางปฏิบัติ พบว่า มีปัญหาที่สำคัญ คือ

1. ปัญหาการผสมผสานในเชิงกลยุทธ์กรณีที่องค์การขาดการผสมผสานเชิงกลยุทธ์ เช่น ขาดการวางแผนธุรกิจ ทำให้การบริหารขาดทิศทางที่ชัดเจน ไม่มีการตั้งเป้าหมายในการดำเนินงานตามช่วงเวลาในอนาคต
2. ปัญหาการเปรียบเทียบมาตรฐานในการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับองค์การอื่น การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ขององค์การส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญทำให้องค์การไม่สามารถกำหนดทิศทาง เป้าหมายและระยะเวลาในการปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการปฏิบัติของบุคลากรได้เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. ปัญหาด้านกฎระเบียบ ข้อกำหนด หรือโครงสร้างการบริหารถ้าองค์การมีกฎระเบียบ ข้อกำหนด หรือโครงสร้างทางการบริหารที่ซับซ้อนและไม่ยืดหยุ่น การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และความจำเป็นทางธุรกิจจะทำได้ยาก
4. ปัญหาการผสมผสานการจัดการทรัพยากรมนุษย์กิจกรรมการบริหารแยกออกจากกัน ไม่มีการประสานและสนับสนุนกัน ต่างฝ่ายต่างทำ

จากปัญหาที่กล่าวมา เป็นส่วนหนึ่งสร้างอุปสรรคในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันทางการศึกษา และเพื่อสร้างศักยภาพด้านทุนมนุษย์ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องได้รับการเอาใจใส่โดยองค์กร ตลอดจนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต้องมีการฝึกฝน พัฒนา และเรียนรู้ตลอดชีวิต สามารถปรับตัว

ตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดี เพื่อให้มีคุณภาพ มีศักยภาพ มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ เพราะเชื่อว่าหากทรัพยากรมนุษย์มีคุณภาพ ก่อให้เกิดบุคลากรที่มีศักยภาพ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2547) ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

**กรอบแนวคิดงานวิจัย**



**ภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดงานวิจัย

**ที่มา :** ทฤษฎีสมรรถนะ (Boyatzis,1982), ทฤษฎีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา, 2551)

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**



การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหาร และบุคลากร มหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 3,467 รูป/คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการสุ่มมาจากประชากรจำนวน 3,467 คน โดยคำนวณตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (สุวริย์ ศิริโกคาภิรมย์, 2546 :129-130) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 รูป/คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ จำนวน 359 ชุด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสำรวจ (Editing) แล้วดำเนินการลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นได้มีการตรวจสอบแบบสำรวจเพื่อความถูกต้องอีก 1 ครั้ง แล้วจึงดำเนินการถ่ายรหัสดังกล่าวลงในแบบฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยการใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เสนอข้อมูล ดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของบุคลากรกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 359 คน จำแนกเป็นเพศ หญิงจำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 52.1 และเป็นชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 16.7 เมื่อจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีมากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน 1-3 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เมื่อจำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ตำแหน่งสายวิชาการ มากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ อยู่ในตำแหน่งสายปฏิบัติการ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

#### 2. สมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

##### 2.1 ด้านคุณลักษณะ

สมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านคุณลักษณะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านมีความเสียสละในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{X} = 3.85$ ) และ ข้อท่านมีบุคคลิกภาพที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

## 2.2 ด้านความรู้

สมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านมีความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านมีความรู้ความเข้าใจในหลักการ แนวคิด ทฤษฎีของงานในสายอาชีพที่ปฏิบัติอยู่ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดได้ และข้อท่านสามารถบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.71$ ) และ ข้อท่านมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญา และสามารถประยุกต์องค์ความรู้ที่ศึกษามาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

## 2.3 ด้านทักษะ

สมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านความรู้ ด้านทักษะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านมีทักษะในการคิดคำนวณขั้นพื้นฐานได้อย่างถูกต้อง และและสามารถทำความเข้าใจข้อมูลด้านตัวเลขได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านมีความเชี่ยวชาญในสายอาชีพที่ปฏิบัติหน้าที่ราชการอยู่ และสามารถแก้ไขปัญหาที่ยุ่ยากซับซ้อน รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำได้ ( $\bar{X} = 3.75$ ) และ ข้อท่านสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ และพร้อมใช้ รวมถึงสามารถแสดงผลข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น กราฟ รายงาน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

## 3. ประสิทธิภาพในการการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

### 3.1 ด้านผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านสามารถทำงานในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นได้สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านสามารถทำงานในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นได้สำเร็จ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และ ข้อได้รับการงานอื่นๆ ที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

### 3.2 ด้านความประพฤตินในการรักษาวินัย

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านความประพฤติในการรักษาวินัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านรักษาชื่อเสียงและเกียรติศักดิ์ของตำแหน่งหน้าที่ตน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี แก่ ครู บุคลากรทางการศึกษา ชุมชน และสังคม ( $\bar{X} = 3.73$ ) และ ข้อท่านปฏิบัติตนตรงต่อเวลา และอุทิศตนต่องาน ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

### 3.3 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน ผู้เรียน และบุคคลทั่วไป และข้อการเคารพในสิทธิและหน้าที่ของผู้ร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ ข้อการมีจิตสำนึกสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมของสังคม บำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม ( $\bar{X} = 3.74$ ) และ ข้อการปฏิบัติตามพระบรมราชโองการพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

### 3.4 ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพและจรรยาบรรณ

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านมีการประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านมีความรัก ความศรัทธาต่อวิชาชีพ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และ ข้อการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

## 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมรรถนะ ด้านคุณลักษณะของบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ รายด้านและโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมรรถนะ ด้านความรู้ของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ รายด้านและโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สมรรถนะ ด้านทักษะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ รายด้านและโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการศึกษาสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ สามารถอภิปรายผล ได้ตามลำดับดังนี้

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมา คือ ด้านผลการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.71$ ), ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และ ด้านความประพฤดีในการรักษาวินัย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยนั้น สามารถต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เรื่องคุณธรรมจริยธรรมจึงมีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ มหาวิทยาลัยจึงมีการส่งเสริมกิจกรรมและการอบรมเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมมากเป็นพิเศษ ผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิตร มั่นตะ (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเจตคติจริยธรรมการมีส่วนร่วมกับประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า ภาวะเจตคติจริยธรรมการมีส่วนร่วม การบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดสกลนครโดยรวม ได้แก่ ด้านศีล 5 พรหมวิหาร 4 สังคหวัตถุ 4 และอิทธิบาท 4 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ [อดิพงษ์ แสนสุริวงศ์](#) (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ช่วยผู้บริหารและครูต่อคริสตจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียนคาทอลิกในอัครสังฆมณฑลท่าแร่-หนองแสง ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติตามหลักคริสตจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียนคาทอลิกตามความคิดเห็นของผู้ช่วยผู้บริหารและ

ครูโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความซื่อสัตย์ ด้านความสุภาพอ่อนน้อม ด้านความรักความเมตตา ด้านความยุติธรรม และด้านการเสียสละและการอุทิศตน

2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านสามารถทำงานในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นได้สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านสามารถทำงานในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นได้สำเร็จ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และ ข้อได้รับภาระงานอื่นๆ ที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งย่อมได้รับความคาดหวังและผลอันเป็นประโยชน์ต่อตัวบุคลากรเองและองค์กรอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "สุขภาพองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ" พบว่า ในภาพรวมคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยของรัฐมีสุขภาพองค์การอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาพองค์การมากที่สุด คือ นโยบายด้านการให้รางวัลและค่าตอบแทน รองลงมา คือ นโยบายด้านการฝึกอบรมและพัฒนา บรรยากาศองค์การการปรับใช้เทคโนโลยีและความมั่นคงในงาน ตามลำดับ โดยนโยบายด้านการให้รางวัลและค่าตอบแทนและนโยบายด้านการฝึกอบรมและพัฒนา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาพองค์การของคณะต่างๆ ทั้งในกลุ่มคณะทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งจากการตรวจสอบแบบจำลองวิเคราะห์เส้นทางที่สร้างขึ้น พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือและสามารถอธิบายสุขภาพองค์การของคณะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

3. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านความประพฤตินในการรักษาวินัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อท่านรักษาชื่อเสียงและเกียรติศักดิ์ของตำแหน่งหน้าที่ตน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี แก่ ครู บุคลากรทางการศึกษา ชุมชน และสังคม ( $\bar{X} = 3.73$ ) และ ข้อท่านปฏิบัติตนตรงต่อเวลา และอุทิศตนต่องาน ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีการปฏิบัติตนตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย และมีความประพฤติที่ดีงาม ตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ดวงจักร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของนโยบายการ

บริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลในมหาวิทยาลัยราชภัฏ” ผลการวิจัยพบว่า 1)การกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คือการสนับสนุนของสภามหาวิทยาลัยและบุคลากรในมหาวิทยาลัย 2)ความสำเร็จของการนำนโยบายการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลไปปฏิบัติในมหาวิทยาลัยราชภัฏประกอบด้วยปัจจัยหลักคือการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นธรรม การสื่อสารและสมรรถนะของบุคลากร 3)การประเมินนโยบายการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลในมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผลกระทบต่อความเชื่อถือของสังคมและฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัย 4)ประสิทธิผลของนโยบายการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลมีความสำเร็จคือ จริยธรรมาภิบาล ภาวะสมดุลของสิ่งแวดล้อม และเสรีภาพทางวิชาการ 5)ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การกำหนดนโยบายธรรมาภิบาล การนำนโยบายธรรมาภิบาลไปปฏิบัติ และการประเมินผลกระทบต่อนโยบายธรรมาภิบาล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิผลของนโยบายอยู่ในระดับมากการสังเคราะห์ผลการวิจัย “การนำนโยบายธรรมาภิบาลไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ” ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 4 ประการตามรูปแบบ C+Lagwill Model ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 1) ความรู้ความสามารถ (Competency) ของบุคลากรทุกฝ่ายในมหาวิทยาลัย 2) ความร่วมมือ ร่วมแรง และร่วมใจ (Cooperation) ในการนำหลักธรรมาภิบาลไปปฏิบัติ 3) ระบบการสื่อสาร (Communication System) ในองค์กรที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพระหว่างสภามหาวิทยาลัย ฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัย และบุคลากรมหาวิทยาลัย 4) มีการปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นธรรมต่อประชาคมมหาวิทยาลัยด้วยการนำหลักธรรมาภิบาลไปปฏิบัติในทุกขั้นตอน และที่สำคัญคือทุกฝ่ายต้องมีจิตสำนึกและความมุ่งมั่นเพื่อการปฏิบัติใน 3C+Lag and Will อย่างแท้จริง

4. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน ผู้เรียน และบุคคลทั่วไป และข้อการเคารพในสิทธิและหน้าที่ของผู้ร่วมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือ ข้อการมีจิตสำนึกสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมของสังคม บำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม ( $\bar{X} = 3.74$ ) และข้อการปฏิบัติตามพระบรมราโชวาทพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้มีหลักในการยึดมั่นเพื่อความดีงาม มีคุณธรรมจริยธรรมในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรณรงค์ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องของ



คุณธรรมจริยธรรม รวมถึงหลักการทางศาสนาที่เข้ามามีผลส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของบุคลากร ด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระบำรุง ปณฺญาพล (โพธิ์ศรี) (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปลูกฝังคุณธรรม และจริยธรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี สยาม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน ด้านความเมตตา นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามมีลักษณะเด่นในด้านการเป็นผู้มีความเห็นอกเห็นใจ มีความสงสารเมื่อเห็น เพื่อนประสบกับความทุกข์ยาก และพร้อมที่จะให้อภัยเสมอเมื่อเพื่อน ๆ กระทำผิดต่อตน ด้านความ ซื่อสัตย์ นักศึกษามีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนที่ตนคบหาด้วยความจริงใจ และเข้าเรียนสม่ำเสมอถือว่าเป็น ความซื่อสัตย์ต่อตนเองที่สำคัญยิ่ง ด้านความมีวินัย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาเป็นผู้มีระเบียบ วินัยสูง ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามกฎระเบียบของวิทยาลัย การไม่คุยโทรศัพท์หรือแอบหลับในขณะที่ อาจารย์กำลังสอน

5. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับ ของรัฐ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อแล้วพบว่า ข้อท่านมีการประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา คือ ข้อท่านมีความรัก ความ ศรัทธาต่อวิชาชีพ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และ ข้อการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างสร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การมีความเคารพต่อหลักการปฏิบัติงานหรือหลักการประกอบ อาชีพอย่างถูกต้อง สุจริต เป็นสิ่งที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยัง สหเทวสุคนธ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปฏิบัติตาม หลักจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การ ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสำนักงานบัญชีมี การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ เรื่องสำนักงานบัญชีต้องไม่ปฏิบัติให้เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ ในด้านการจัดทำบัญชีมากที่สุดเป็นอันดับแรก และหลักจรรยาบรรณที่สำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติ มากอันดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน แม้ค่าเฉลี่ยใน ภาพรวมจะอยู่ระดับสูงก็ตาม ข้อจำกัดที่ทำให้ยังไม่สามารถปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณได้ครบถ้วน ทุกด้านยังคงมีอยู่ เช่น ลูกค้ายังมีความรู้ความเข้าใจทางด้านบัญชีไม่เพียงพอ ความจำเป็นทาง เศรษฐกิจทำให้สำนักงานบัญชีต้องแข่งขันกันเพื่อให้บริการลูกค้า การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้ ตระหนักถึงความสำคัญจรรยาบรรณยังไม่มากเพียงพอ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของบุคลากรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า สมรรถนะของบุคลากรในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

**ด้านคุณลักษณะ** มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านความประพฤติในการรักษาวินัย ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการปลูกฝังทางด้านจิตใจ และควรส่งเสริมให้มีมากขึ้นในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ ( 2551:32) ที่กล่าวถึงลักษณะนักบริหารรุ่นใหม่ว่า “การเป็นผู้บริหารในยุคโลกาภิวัตน์จำเป็นต้องมีคุณธรรมทั้งนี้เพราะองค์การในยุคสมัยใหม่ ( New society) ซึ่งเป็นองค์การที่ใช้ความรู้เป็นพื้นฐาน ( Knowledgebased organization) มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา (Learning organization) มุ่งแสวงหาความเป็นเลิศ ( Insearch for excellent) มีความโปร่งใส (Transparent) และมีความเป็นมาตรฐาน ( Standardization) การที่ผู้บริหารจะทำให้องค์การประสบความสำเร็จในสังคมสมัยใหม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้คุณธรรมและจริยธรรมพื้นฐานสำคัญ ” โดยเฉพาะการทางานด้วยความทุ่มเท เสียสละ มุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จของงาน เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำให้ เป็นที่ประจักษ์

**ด้านความรู้** มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านความประพฤติในการรักษาวินัย ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จได้

บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและหลากหลาย ย่อมมีความคล่องตัว เข้าใจระบบการทำงานได้ เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร สุวรักษ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการความรู้ในสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล/ในเขตภาคกลาง/ในภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก/มีค่าเฉลี่ย/3.66 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร/ในภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก/มีค่าเฉลี่ย/3.93 2)//การจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง/อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ/.01 3)//การจัดการความรู้ด้านการบ่งชี้ความรู้ด้านการเข้าถึงความรู้/และด้านการเรียนรู้/ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวม ร้อยละ/53/อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ/.05

**ด้านทักษะ** มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านความประพฤติในการรักษาวินัย ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ/จรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ทักษะของบุคลากรมีความสำคัญกับผลการปฏิบัติงานค่อนข้างมาก เพราะทักษะนอกจากจะเป็นสิ่งที่นำเอาความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานแล้ว ยังรวมถึงการทำงานกันเป็นทีม ติดต่อประสานงานกันอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 ด้าน ประกอบด้วย การบรรลุวัตถุประสงค์ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิภาพในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ปัจจัยทักษะความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่าปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องการให้ความรู้และการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่พอเพียงและไม่ทั่วถึง และบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เพียงพอ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านคุณลักษณะ ควรมีการสร้างแรงจูงใจและปลูกฝังค่านิยมในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ โดยการสร้างกิจกรรมหรือโครงการอบรมเพื่อให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น
2. ด้านความรู้ ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มเติม หรือให้โอกาสการพัฒนาด้านความรู้ แก่บุคลากร เช่น การให้โอกาสในการศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาความรู้เพิ่มขึ้น
3. ด้านทักษะ ควรสนับสนุนให้บุคลากรได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับส่วนงานอื่น เพื่อนำมาประยุกต์และเพิ่มพูนทักษะให้กับตัวบุคลากรเองด้วย

#### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาในการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
2. ควรมีการศึกษารับรู้บรรยากาศการปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

### เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) . กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สมชาย หิรัญกิตติ (2542). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.

- กิริติ ยศยิ่งยง (2548). การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท มิสเตอร์ ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศุภวรรณ เศษานนท์ (2548). สมรรถนะของทันตแพทย์โรงพยาบาลชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย (การบริหารสาธารณสุข). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา ธานันท์ (2548). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Management.** กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที พี เอ็น เพรส.
- ณรงค์วิทย์ แสันทอง (2547). **มารู้จัก competency กันเถอะ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอชอาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ขวัญตา ส่งาเนตร, พันเอกหญิง (2546). “แนวคิดการพัฒนาความพร้อมของผู้บริหาร/ผู้บังคับบัญชา ระดับต้น และระดับกลางของกองทัพไทย”, **เอกสารวิจัยส่วนบุคคล.** วิทยาลัยกองทัพบก : สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.
- ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2552). “สุขภาพองค์การและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุสิต. บัณฑิตวิทยาลัย : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิโรจน์ สารรัตน์ (2551). การประยุกต์ใช้ Log Frame เพื่อออกแบบโปรแกรมการพัฒนาวิชาชีพ บุคลากรทางการศึกษาสู่กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยและพัฒนา . วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(2).
- R.E. Boyatzis (1982). **The Competent Manager.** New York : McGraw-Hill.
- David Mc Clelland (1962). **"Business Drive and National Achievement"**, Harvard Business Review. Harvard University.
- Henry A. Murray (1983). **Explorations in Personality : a Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age.** 4th Ed. New York : John Wiley & Sons Inc..
- Mondy & Noe (1996). **Human Resource Development.** Lts Technological Dimension.
- Marsick, V. J., & Watkins, K. (1997). Lessons from informal and incidental learning. In J. Burgoyne & M. Reynolds . (Eds.). **Management learning : Integrating perspectives in theory and practice.** Thousand Oaks, CA : Sage Publishers.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ในหน่วยงานข้าราชการ

## FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING

## DECISIONS OF CONSUMERS

วิระอร เขษษฐสิงห์\* ดร.สุกัญญา ทิพทา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต อุ๋อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 3. เพื่อศึกษาหากระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตรามอินทราจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คนสถิติในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตรามอินทราโดยสรุปผลได้ดังนี้ สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุดร้อยละ 42.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5.5 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211คน คิดเป็น ร้อยละ 52.8

พฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะคอนโดมิเนียมห้อง Studioมากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอย 25-35 ตาราง เมตร จำนวน 267 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

อยู่ที่ 9 แสนถึง 1.5 ล้านบาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจาก 1 ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลระดับอิทธิพลของประชากรต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตรามอินทรา ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.32) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าระดับอิทธิพลของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของประชากรที่มีส่วนประสมทางการตลาดต่างกันและการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของประชากรที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยการทดสอบ One-way analysis of variance พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1). To study the behaviors of decision makers to buy condominiums. 2). To study the marketing mix factors that affect the decision to buy condominiums. 3). To study the process that makes customers decide to buy condominiums.

The population used in this study is in Ramindra district 400 people. The research instruments was choiced and rating scale questionnaire. The collected data then analyzed by SPSS program together with the statistical method of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and tested by one-way analysis of variance and tested the difference between the mean of each pair.

The research found that Study on Factors Affecting Condominium Buying Decision. In Ramindra, the results are as follows: 1. The majority of the sample are

women 246 persons (61.25 percent), The respondents the age of 20-29 up to 274 persons and respondents were in single status this is most and have an average income 20,001-30,000 baht , Most respondents There are 211 private company employees.

Decision-making behavior found that most respondents preferred room-type condominiums most studio room. Need 25-35 square meters of living space , The budget for buying condominiums is from 9 hundred thousand to 1.5 million baht to 267 person , The most of questionnaires were influential in decision making by self to 272 person.

**Analysis of population** influence on decision to buy condominium in Ramindra area. The overall picture is very high ( $\bar{X}$  =4.22, S.D.=0.32) , On the other hand, it was found that the influence level of the population was at the high level in all four aspects , They can be sorted in ascending order as follows: Price , Promotion , Place , Product. Analysis of the influence of the population with different marketing mix and analysis of influence of demographics on decision-making behavior differentiates the decision making process of buying a condominium , Tested by test One-way analysis of variance. It was found that the correlation was significant at significance level 0.05.

## บทนำ

ปัจจุบันคำว่า “คอนโดมิเนียม” เริ่มติดปากคนไทยในรอบ ทศวรรษที่ผ่านมา จากความคิด ที่ไม่ค่อยมีคนยอมรับ ในช่วงแรก กลัปกลายเป็นจินตภาพใหม่ สำหรับที่อยู่อาศัยซึ่งเข้ามาแทน บ้านเรือน ทั้งนี้เพราะแนวคิด ของผู้คน เริ่มแปรเปลี่ยนตามสภาพเศรษฐกิจ ในแต่ละช่วงเวลาที่ผ่านมา และจากความนิยม ของผู้มีฐานะดี ในตอนแรก ไปสู่ความนิยม ของผู้มีรายได้น้อย ทำให้เกิด โครงการคอนโดฯ มากขึ้น ตามลำดับ ถึงแม้ว่าคอนโดมิเนียม จะเกิดขึ้นมากมาย ก็ตาม แต่คอนโดฯ ก็ถือว่าเป็นของใหม่ สำหรับวิถีชีวิต แบบไทยๆ



การเลือกซื้อคอนโดฯ นั้นจะแตกต่างกันไปตามจุดมุ่งหมาย ของแต่ละคน บ้างก็ต้องการที่อยู่อาศัย ใกล้แหล่งงาน บ้างก็ต้องการที่อยู่อาศัย ในระดับราคาที่เขาสามารถจะซื้อได้ และที่มากไปกว่านั้น ทุกคนต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่ต่างไปจากบ้านที่เคยอยู่กัน

“คอนโดมิเนียม” เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามภาษา กฎหมายใช้คำว่า “อาคารชุด” หมายถึง “อาคารที่บุคคล สามารถแยก การถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วม ในทรัพย์ส่วนกลาง” ซึ่งแปลไทยเป็นไทย ได้ อีกทีหนึ่งว่า ผู้มีกรรมสิทธิ์ ในอาคารชุด คือห้องชุดที่ตนเอง เป็นเจ้าของอยู่แล้วนั้น ยังมีทรัพย์อื่น ที่มีกรรมสิทธิ์ ร่วมกัน อยู่อีกส่วนหนึ่ง คือทรัพย์ส่วนกลาง เช่นทางเดิน ลิฟท์ ที่จอดรถ หรือสระว่ายน้ำ ที่อยู่ในอาคารชุดนั้นๆ กรรมสิทธิ์ เหล่านี้มีหลักฐาน การถือครอง คือ “นิติกรรมอาคารชุด” ซึ่งเปรียบเสมือนโฉนดที่ดิน และสามารถซื้อขายกันได้ เช่นเดียวกับ โฉนดที่ดิน ทุกประการ

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดยังแบ่งออกได้ 3 ประเภท ตามการใช้งานคือ

1. คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย เป็นคอนโดมิเนียม ที่จัดสร้างขึ้น โดยมี จุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่อยู่ อาศัยจะมีขนาด ในแต่ละหน่วย ใหญ่หรือเล็ก แตกต่างกันไป ตามทำเลที่ตั้งของโครงการ นั้น ซึ่งจะประกอบด้วย ห้องต่างๆ หลายห้อง และมีสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ รวมอยู่ด้วยเช่น สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน มีลักษณะเดียวกับคอนโดมิเนียม เพื่อการอยู่อาศัยแต่ทำเลที่ตั้งนั้น จะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่สำคัญ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น ผู้ซื้อคอนโดฯ ประเภทนี้จึงมีจุดประสงค์ เพื่อต้องการ ความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนในสุดสัปดาห์ ของครอบครัว หรือบริษัทซึ่งพร้อมจะใช้งานตลอดเวลา

3. คอนโดมิเนียมเพื่อธุรกิจการค้า เป็นคอนโดมิเนียม เพื่อใช้สำหรับสำนักงาน หรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะ และการใช้งานเหมือนสำนักงาน คอนโดมิเนียมทั่วไป แต่บริษัทสามารถซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ได้ เมื่อเราต้องตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นั้น ถือเป็น การตัดสินใจ ครั้งสำคัญครั้งหนึ่งในชีวิตเรา เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นเราต้องตัดสินใจให้ดี ศึกษาข้อมูล และพิจารณาปัจจัยต่างๆอย่างละเอียดรอบคอบ ดังนั้นในครั้ง นี้ เราจะมาดูกันว่าปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้นมีอะไรบ้าง

หลายคนอาจเคยได้ยินว่า หากจะลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ทำเล และทำเล ซึ่งในความเป็นจริงก็เป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ทำเลไม่ใช่ทุกอย่างสำหรับการซื้อคอนโดมิเนียม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาคบคู่กันไปด้วย โดยปัจจัยต่างๆที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีดังต่อไปนี้

○ ทำเล: แน่นนอนว่าอันดับแรกที่เราจะกล่าวถึงก็คือทำเลนั่นเอง บางคนอาจจะพิจารณาให้สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะหากจะซื้อไว้เก็งกำไร ขายต่อ โดยสิ่งที่เราต้องพิจารณาในแง่ของทำเลประกอบไปด้วย

○ ระยะห่างของโครงการไปยังระบบขนส่งมวลชนซึ่งก็คือรถไฟฟ้า(BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT)

○ ย่าน (Zone)ย่านที่ดีคือย่านที่มีสภาพชุมชนที่น่าอยู่ ผังเมืองไม่ติดกฏหมายข้อจำกัดต่างๆ มีระบบการจราจรที่ดี ถนนหลักกว้างมีโครงข่ายถนนซอยย่อยเสริม เข้าออกได้หลายทาง

○ ใกล้สถานที่สำคัญในกรุงเทพฯนั้น บริเวณที่ถือว่าเป็นย่านที่น่าซื้อคอนโดมิเนียมไว้ลงทุนที่สุดในตอนนี้เป็น ย่านถนนสุขุมวิท ตั้งแต่โอศกเลยไปถึงซอยทองหล่อ จบที่เอกมัย และ

แถวย่านราชประสงค์ต่อเนื่องถึงซอยหลังสวน ซิดลม และวิฑูรลงลงมาก็เป็นย่านสาทร สีลม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจแต่ก็มีคอนโดมิเนียมอยู่มารวมถึงอีกย่านหนึ่งที่ดี คือซอยอารีย์ ถนนพหลโยธิน

○ สภาพแวดล้อมข้างเคียง (Neighborhood)โครงการที่น่าสนใจได้แก่โครงการที่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่นห้างสรรพสินค้า แหล่งธุรกิจการค้า สถาบันการศึกษา หรือมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม น่าอยู่ เช่นอยู่ริมแม่น้ำ ใกล้สวนสาธารณะ

○ การเปิดเผยตัว (Exposure) หมายถึงการถูกเห็นจากที่สาธารณะ การอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สามารถมองเห็นตัวตึกได้ คอนโดที่ Exposure ดีย่อมได้เปรียบในการเป็นที่รู้จักของผู้คน และในแง่การลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมไว้ให้เช่าหรือขายต่อ เก็งกำไร

○ รายละเอียดโครงการ : ดูสไตล์การออกแบบของตึกสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เฟอร์นิเจอร์ที่จัดรถต่อห้องพัก (ควรมากกว่า 40%) อาศัยLayoutห้อง ทิศทางแดด ลม การจัดวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ รายละเอียดวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

○ เจ้าของโครงการ : ควรสืบค้นประวัติผลงาน โครงการที่เคยพัฒนาที่ผ่านมา ฐานะการเงิน ใครเป็นกรรมการบริษัท โดยหากเป็นโครงการที่เปิดขายก่อนสร้าง ยังต้องดูเรื่องนี้อย่างละเอียดที่สุด

○ ขนาดโครงการ : โดยพื้นที่โครงการจะเป็นตัวกำหนดรายได้ค่าส่วนกลาง ซึ่งจะ มีผลในระยะยาวต่อความเป็นอยู่ในอนาคตของโครงการ

○ ราคา : เป็นปัจจัยสุดท้ายที่จะตัดสินใจว่าควรตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากโครงการนี้หรือไม่ โดยคอนโดมิเนียมแต่ละที่จะมีราคาที่เหมาะสมของตัวเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นปัจจัยหลักๆที่สำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้ตรงตามความต้องการของเรามากที่สุด

## สรุปภาพรวมอาคารชุดเปิดตัวในปี 2559

Q1 อาคารชุดเปิดตัวเปิดตัวใหม่ 15,655 หน่วย

Q2 อาคารชุดเปิดตัวเปิดตัวใหม่ 12,789 หน่วย

Q3 อาคารชุดเปิดตัวเปิดตัวใหม่ 14,020 หน่วย

Q4 อาคารชุดเปิดตัวเปิดตัวใหม่ 15,235 หน่วย

ภาพรวมการเปิดตัวอาคารชุดใหม่ในปี 2559 ลดลง 4% จากปีก่อน เนื่องจากผู้ประกอบการเน้นการเปิดตัวโครงการระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท ประกอบกับในช่วงไตรมาส 4 มีการเลื่อนการเปิดตัวโครงการไปในปี 2560 เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

และสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านกำลังซื้อในตลาดราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนได้จากยอดขายเฉลี่ยของโครงการระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท คิดเป็น 56% ในขณะที่กลุ่มราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท มียอดขายเฉลี่ยเพียง 43%

ในปี 2559 ที่ผ่านมามีอาคารชุดเปิดตัวรวม 108 โครงการ รวมทั้งสิ้น 57,699 ยูนิต ซึ่งการเปิดตัวอาคารชุดนั้นมีจำนวนลดลงมาเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2556 ที่มีการเปิดตัวมากที่สุดอยู่ที่ 165 โครงการ รวม 85,558 ยูนิต

ในจำนวน 5 หมื่นกว่ายูนิตนั้นที่เปิดตัวในปี 2559 LPN มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 13.2% รองลงมาคือ อนันดาและพญาฯ หากแยกตามระยะราคาของอาคารชุดที่เปิดตัวใหม่แล้ว จะเห็นว่า ในปี 2559 ราคาในช่วง 3-5 ล้านบาท จะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่วนระดับราคา 2-3 ล้านบาทจะมีสัดส่วนที่ลดลง

### สรุปแนวโน้มสถานการณ์อาคารชุดปี 2560 เปรียบเทียบอาคารชุดเปิดตัวใหม่ย้อนหลัง 5 ปี

คาดการณ์หน่วยอาคารชุดเปิดตัวใหม่ในปี 2560 จะใกล้เคียงในปี 2559 ประมาณ 55,000-60,000 หน่วย โครงการเปิดตัวส่วนใหญ่ในครึ่งปีแรก เป็นโครงการที่เคลื่อนเปิดตัวจาก Q4/2559 อาคารชุดระดับราคา 3 ล้านบาทขึ้นไป ยังเติบโตต่อเนื่องในปี 2560 ผู้ประกอบการเริ่มขยายฐานลูกค้าในกลุ่มตลาดบนมากขึ้น ทำเลที่มีแนวโน้มการเปิดตัวสูงในปี 2560 คือ ทำเลใจ กลางเมือง อโศก พร้อมพงษ์ เอกมัย ทำเลรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อนนุช-แบริ่ง สมุทรปราการ ทำเลถนน พระราม 9-รัชดาภิเษก

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากที่มาความสำคัญของปัญหาจึงกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

นิยม

### 3. เพื่อศึกษาหากระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

#### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) โดยใช้ของ กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) และ นฤมล อติเรกโชติกุล (2548) โดยใช้พฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดย 7 คำถาม (6Ws 1H)

**ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:46)** ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

**ประเวศ ะสี (2548:31-32)** ได้กล่าวไว้ว่า “คำว่า “การจัดการ” อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ค่อยดีนักในสังคมไทย เพราะเหมือนจะไปใช้อำนาจจัดการอะไรๆ แต่คำว่า จัดการความรู้ (Knowledge Management) มีความหมายจำเพาะ ว่าหมายถึงการจัดการให้มีการค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตกแต่งให้ถ่ายทอดการใช้สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงงาม และใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและกาลเทศะยิ่งขึ้น มีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการเอาความรู้ที่ไม่เหมือนกันมาเจอกัน ข้อสำคัญก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนทั้งหมดที่ร่วมในกระบวนการก่อให้เกิดปัญญา ร่วม (Collective Wisdom) ทำให้แก้ปัญหาหรือพัฒนาในเรื่องยากๆ ได้สำเร็จ”

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)** ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท

**กุลชลี ไชยนันตา (2539:130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978:100-103) ไว้ดังนี้**

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป้น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางที่การทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับสำรวจสถานภาพการจัดการความรู้ของสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการสำรวจอิทธิพลที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
4. สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
5. นำกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

## ประชากรและตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในละแวกรามอินทรา จำนวน 400 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในละแวกรามอินทรา จำนวน 400 คน

## เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เป็นแบบสำรวจ ประกอบด้วยแบบสำรวจ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจสถานภาพการทั่วไปของบุคคลได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งเป็น 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 และ 4 โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกระดับหลักในการให้เล็อกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยคำถามที่มีทั้งค่าบวกและค่าลบ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเรียงใช้เกณฑ์แบบ LikertScale แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านและรายข้อ

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.50 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.50 - 4.49 เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.50 – 3.49 เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.50 – 2.49 เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 0.01 – 1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** แบบสำรวจสถานภาพการทั่วไปของบุคคลได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ

พบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชายจำนวน 154 คนร้อยละ 38.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.37 รองลงมา 20 – 30 ปี ร้อยละ 32.77 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวเป็น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ประชากร

**ส่วนที่ 2** แบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะคอนโดมิเนียมห้อง Studio มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอย 25-35 ตารางเมตร จำนวน 267 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ที่ 9 แสนถึง 1.5 ล้านบาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจาก 1 ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8



**ส่วนที่ 3** แบบสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งเป็น 4 ด้าน

ระดับอิทธิพลระดับอิทธิพลของประชากรต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตรวมอินทรา ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.32) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับอิทธิพลของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา

ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมความสัมพันธ์กับตัวแปร งบประมาณในการตัดสินใจซื้อ และราคา ยกเว้นด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า Significant ที่คำนวณได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ทีละคู่ พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าตัวแปรกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอทางกายภาพ

**อภิปรายผล**

สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชายจำนวน 154 คนร้อยละ 38.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 20 – 29ปี มากที่สุดร้อยละ42.37 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 **ซึ่งสอดคล้องกับ** สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.8 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ36.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.3

**ผลการวิเคราะห์**ระดับอิทธิพลระดับอิทธิพลของประชากรต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตรามอินทรา ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.22$ , S.D.=0.32) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าระดับอิทธิพลของประชากรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา

ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์

รวมถึง นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ(2558) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และ อภิญา เสริมบุญ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาย และผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคควรมีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น รวมทั้งปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมสูงขึ้นเรื่อยๆการแข่งขันก็สูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เจ้าของคอนโดมิเนียมควรมีการพัฒนา ดูแลเรื่องงบประมาณในการขาย สถานที่ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านการตั้งราคาขายของคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้ที่ต้องการจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะวางงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 9 แสนถึง 1.5 ล้านบาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะคอนโดมิเนียมเป็นห้อง Studio ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 25-35 ตามรางเมตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับลูกค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในอนาคตที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการวิจัยกับคนที่เป็นกลุ่มใกล้เคียงกัน เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มๆเดียว กับที่เราต้องการเสนอขายศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมุ่งไปที่ตัวที่ผู้บริโภคเลยว่า ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ชุตินัน ศิริศรชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธงชัย ชูสุน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ.
- วัชรวิทย์ วงศ์ศิริวัฒน์. (2533). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สร้อยรัชนี สุธรรมทวี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (LPN) (2560).ออนไลน์, <http://www.lpn.co.th/>. สืบค้นเมื่อ 18 พ.ค.60

Bourdeau, L.B. (2005). A New Examination of Service Loyalty : Identification of the

Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Unpublished

Doctoral dissertation, Florida University, Florida.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กกรณีศึกษา  
 ฟิตเนส MOVE FITNESS THAILAND เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครFACTORS  
 INFLUENCING THE DECISION TO USE THE SMALL FITNESS SERVICE. MOVE  
 FITNESS THAILAND IS  
 A CASE STUDY IN SAPHAN SUNG, BANGKOK

ศิริพงศ์ บุญใหญ่\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
 จัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส MOVE FITNESS THAILAND เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก จำนวน 202 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยของมูล 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ส่วนประสมทางการตลาดฟิตเนสขนาดเล็ก และ 3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส MOVE FITNESS THAILAND เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS: (STATISTICAL PACKAGE THE SOCIAL SCIENCE FOR WINDOWS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-TEST และ ONE WAY ANOVA

จากการศึกษา ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วงเวลา 08.00 - 10.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ที่ใช้บริการฟิตเนส และช่วงเวลาที่ใช้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 แต่ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสถิติอยู่ที่ 0.05

ในส่วนของปัจจัยด้านต่างๆ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนความถี่ในการใช้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 แต่ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

## ABSTRACT

Research Factors influencing the decision to use the small fitness service. MOVE FITNESS THAILAND is a case study in Saphan Sung, Bangkok. The purpose of this study was to determine the factors influencing the decision to use the small fitness service by using the MOVE FITNESS THAILAND exercise. In addition to the personal factors of people who use the fitness service, the examples used in this study include those who use the small fitness service are 202. The instrument used in this study was a questionnaire. It is divided into 3 parts. 1. Recruitment factor 2. Marketing mix for small fitness and 3. Deciding to use small fitness services by using MOVE FITNESS THAILAND as a case study. Data analysis using the SPSS: (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE FOR WINDOWS) program. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. T-TEST

and ONE WAY ANOVA. According to the study, those who came to the gym were male. Age 16-25 years old. The student has a monthly income between 10,001-20,000 baht. Frequency of service 3-4

Weekly Total personal factors in terms of sex, age, educational level, occupation, income per month. Frequency of fitness The duration of the exercise was significantly different at the 0.05 level. However, the factors that decided to use the fitness and other services were not significantly different. The statistics were 0.05. Factors related to gender, age, educational level, occupation, income per month, frequency of use, and time of service. Significant effect on fitness decision making at 0.05 level. The overall personal factors did not significantly differ at the 0.05 level. period 08:00 to 10:00 hrs. Individual overall in terms of gender, age, education level, occupation, monthly income. Frequency phase ness. And the time it takes different people who come to a significant level of 0.05. But the deciding factor in the fitness facility and the difference is not statistically significant difference was 0.05.

In terms of factors such personal factors as the age, sex, education level, occupation, monthly income. Frequency of use during the time of service. Different choices affect the decision on the fitness of a significance level of 0.05, but the overall personal factors did not differ significantly at 0.05.

**KEY WORDS:** Factors influencing the decision to use the small fitness service.

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันมนุษย์มีปัญหาทางด้านสุขภาพพลานามัย อันเนื่องมาจาก ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ประกอบกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วมนุษย์จึง เล็งเห็นความสำคัญต่อการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันเป็น



อย่างยิ่ง เพราะการ ออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ออกกำลังกายมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์ และยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีได้อีกด้วย ศูนย์ออกกำลังกายจึงได้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องการออกกำลังกายของผู้บริโภคได้ แต่ปัจจุบันนี้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้เกิดขึ้นหลายแห่ง มากมายและมีการขยายตลาดไปยังเขตพื้นที่ต่างๆอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้น ทั้งตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงแรม และ อาคารที่พักรวมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายให้ได้มากที่สุด

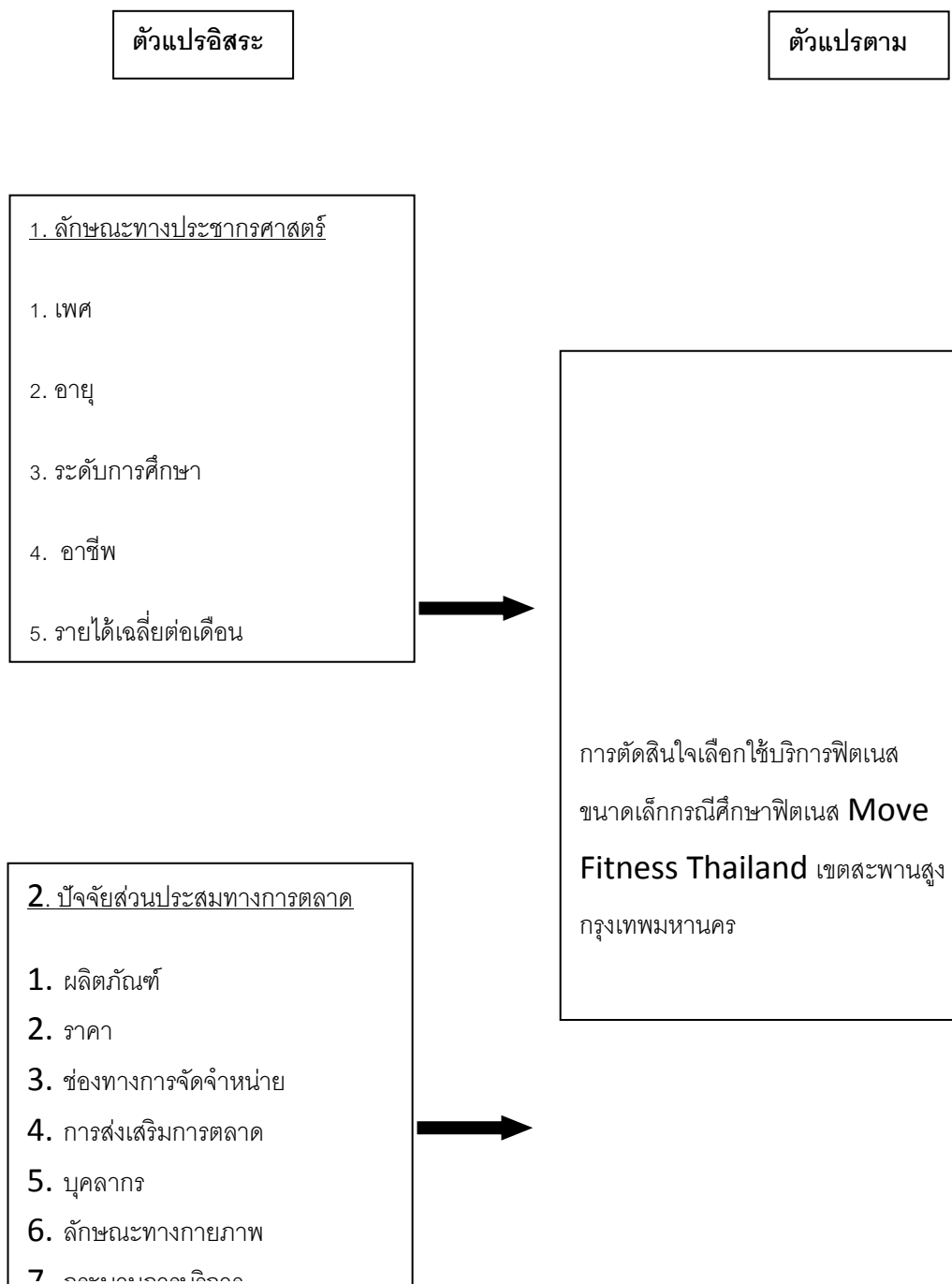
สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กกรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ขนาดเล็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กกรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กกรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กกรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ผลลัพธ์ในฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ราคาในฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H5) : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษาฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6(H6) : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7(H7) : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กกรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนสรุปผล อภิปรายผลและเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อไป

## ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการทั้งชายและ หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่ได้เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 202 คน จากการที่มีผู้ใช้บริการในเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายนของฟิตเนส Move Fitness Thailand ในเขตสะพานสูง โดยทำกลุ่มตัวอย่างตามตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane', 1970 ) ด้วยความคลาดเคลื่อน 5% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามในสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

## เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับ ความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ อยู่ในช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น.

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงจากมากไป ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการและสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสได้สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป รองลงมาคือ ราคาของฟิตเนสเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ พนักงานสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีความยินดีและเต็มใจให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส รองลงมา คือ อุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และอันดับสุดท้ายคือ อุปกรณ์มีความทันสมัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ จัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัย รองลงมาคือ มีอุปกรณ์เพียงพอทุกครั้งที่ไปใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ สามารถเข้าใช้อุปกรณ์เพื่อใช้งานได้ง่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ห้องน้ำสะอาด รองลงมาคือ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย และอันดับสุดท้ายคือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการขอรับบริการ รองลงมาคือ ง่ายในการขอรับบริการ และอันดับสุดท้ายคือ มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆแก่ผู้ที่มาใช้บริการอยู่เสมอ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ การสาธิตเพื่อแนะนำประโยชน์และวิธีการใช้อุปกรณ์ รองลงมาคือ การตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงลูกค้าสนใจ

3. การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสมีการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในระดับมากเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านเรียงจากมากไป ลำดับแรกที่ผู้เข้ามาใช้บริการคือ จะมีการกำหนดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน เพื่อเพียงพอต่ออุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆที่สามารถรองรับได้ รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของฟิตเนสอยู่ในใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนซึ่งท่านจะสามารถเดินทางมาได้สะดวก และลำดับสุดท้ายคือ ลักษณะของฟิตเนสที่มีขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่มากเกินไป

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่างๆกับปัจจัยเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านผลิตภัณฑ์ในฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านราคาในฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบระดับต่ำต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้



สมมติฐานที่ 5 (H5) : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 6(H6) : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 7(H7) : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา สามารถอภิปรายจากการพิจารณาตามสมมติฐานของการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งอภิปรายได้ ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ อยู่ในช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. จากผลการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสตอบมากที่สุด คือ ด้านราคา ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้มีได้สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป ดังทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์

คกุล กล่าวว่่า ดั่งนั้ัน การสร้างการแล้กเปลี่ยนให้เก้ดขั้้นเพื่อมุ่งหวังกำไร กลยทุ้ธด้้านราคาจะด้อง ค่านั้งถึ้คุณค่านั้งจะด้รับหลั้งการซื้อสั้งด้่างๆ

ด้้านบุคคลากร ผู้ที่เข้้ามาใ้้บริการพิตเนสมั้ความคึด้เห็น โดยรวมอยู่้ในระด้บมาก โดยสั้งที่ททำให้ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการตออบมากที่้สุดคึด้ พนั้งานมีคึด้สภาพเรีบบร้อย บุคคลคึด้ หน้าตาอึ้มอึ้มแจ่มใส พุดจาไฟเราะะ ดั้งทลยทุ้ธของ ศึรึวระรณ เสรีร์รด์นั้, ศุกร เสรีร์รด์นั้, ปรีญ ลั้กษิตานนั้และองอาจ ปทะวานิช ที่้กล่าวว่่า การบริการ (Service) เป็นกั้จกรรม ผลประโยชนั้หรือคึด้พึ้งพอใจที่้สนอง คึด้ความต้องการแก่ลुकค่านั้

ด้้านผลคึด้ถั้ถั้ ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการพิตเนสมั้ความคึด้เห็น โดยรวมอยู่้ในระด้บมาก โดยสั้งที่ททำให้ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการตออบมาที่้สุดคึด้ อุกกรรมสามารถตออบสนองคึด้ความต้องการของผู้้ที่มาใ้้บริการ พิตเนสคึด้ ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการพิตเนสได้้ใ้้อุกกรรมตามที่้ด้องการ ดั้งทลยทุ้ธของ ศึรึวระรณ เสรีร์รด์นั้ ที่้กล่าวว่่า การตออบสนองคึด้ความต้องการของลुकค่านั้ ผลคึด้ถั้ถั้ที่้เสนอขายนั้้นอาจมีด้วตนหรือไม่มีด้วตนกั้ได้้ ผลคึด้ถั้ถั้จึ้งประคอบด้ว สึนค่านั้ บริการ คึด้ความคึด้ สถานที่้ องค์กรหรือบุคคล ผลคึด้ถั้ถั้ด้องมี อรรถประโยชนั้

ด้้านข่องทางการจ้ัดจ่านั้ โดยรวมอยู่้ในระด้บมาก โดยสั้งที่ททำให้ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการตออบมากที่้คึด้ จ้ัดวางอุกกรรมโดยค่านั้งถึ้ความปลอดถั้ยของผู้้ที่เข้้าใ้้ การที่้ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการพิตเนส อุกกรรมในกายออกกำลั้งกายในพิตเนสด้องค่านั้งถึ้ความปลอดในด้้านด้่างๆ อุกกรรมนั้้ความวางไว้้ใน ส่วนไหนจึ้งจะเหมาะสมมากที่้สุด

ด้้านลั้กษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่้ในระด้บมาก โดยสั้งที่ททำให้ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการตออบมากที่้สุดคึด้การที่มีห่องน้ำ้สะอาด หลั้งจากผู้้ที่เข้้าบริการอย่างเต็มที้แล้วผู้้ที่เข้้าใ้้ยังมอ้ความสาคึ้ถั้การ ใ้้้ห่องน้ำ้ที่มีคึด้ความสะอาดเพื่อไว้้้ใ้้ในอาบน้ำ้หรือทสั้งด้่างๆ โดยที่้มีคึด้ความรู้้สึ้กที่้ดีไม่กั้งวลใด้ๆหั้งสั้น

ด้้านกระบวนกรบริการ โดยรวมอยู่้ในระด้บมาก โดยสั้งที่ททำให้ผู้้ที่เข้้ามาใ้้บริการตออบมาที่้สุดคึด้ความสะคคและรวดเรีวในการขอรับบริการหั้งนี้้พึ้จาร์ณาจากกรมารับบริการโดยทางพิตเนสจจะมีประชาสั้มพันั้เพื่อใ้้้ผู้้ที่สนเข้้าใ้้้บริการพิตเนสได้้สออบถามในเรีวด้่างๆหรือคู้้มีอด้่างๆหรือ โปรโมชั้น เป็นด้ัน ดั้งทลยทุ้ธของ เสรี วังคั้มณชา 2542 คึด้ ผู้้ที่ด้องการขอใ้้้บริการ ด้องการบริการที่้ เป็นเลีค ลั้กษณะของบริการที่้ดีจะด้องลดความล่าช้าของกรบริการ บริษัทใดสามารถบริการได้้เรีวที่้สุดคึด้ได้้เปรียบ การบริการจะด้องให้้้ความช่วยเหลือ้กับลुकค่านั้ให้้้ลुकค่านั้สะคคสบาย จะด้องมีกรให้้้

ข้อมูลข่าวสารอย่างครบครัน ดังนั้นจะต้องมีคู่มือประกอบการใช้ให้ลูกค้าและจะต้องมีพนักงานที่ให้คำอธิบายแก่ลูกค้าได้ บริษัทที่มีบริการที่ดีจะต้องรับฟังคำต่อว่าของลูกค้าได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ที่มาเข้าใช้บริการฟิตเนสได้ตัดสินใจเข้าใช้เพราะทางฟิตเนสจะมีการกำหนดจำนวนผู้ที่มาเข้าใช้บริการในแต่ละวัน เพื่อความเพียงพอต่ออุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆที่ทางฟิตเนสจะสามารถรองรับได้เพื่อทุกคนที่ขอเข้าใช้บริการได้ใช้อุปกรณ์อย่างทั่วถึง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของฟิตเนสอยู่ในใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนซึ่งท่านจะสามารถเดินทางทางมาได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 และอันดับสุดท้ายคือ ลักษณะของฟิตเนสที่มีขนาดเล็กหรือไม่ใหญ่จนเกินไป ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสเห็นถึงความเข้าถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่เพียงพอและทั่วถึงสามารถเข้าใช้ได้ทุกคน

### 3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านผลิตภัณฑ์ในฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์แสดงออกมาอยู่ในระดับปานกลาง อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส นอกจากจะมาเพื่อการออกกำลังกาย อุปกรณ์การออกกำลังกายของฟิตเนสต้องมีความปลอดภัยเข้ามาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การที่สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ การบริการจะต้องเน้น คุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแค่อินเทอร์เน็ตเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ด้วยและความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ ส่วนความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน อุปกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการ อุปกรณ์มีความทันสมัย อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ อยู่ในระดับต่ำ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานบ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก

3.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) : ราคาในฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาแสดงออกมาในระดับปานกลาง อย่างน้อยสำคัญอยู่ที่ .01 ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่น ซึ่งเมื่อที่เข้ามาใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง

สอดคล้องกับกับแนวคิดของ อองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อราคาเปรียบเทียบราคา) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ ส่วนความสัมพันธ์ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการ บริการ สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป อยู่ในทางบวก ระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่เข้ามา ใช้บริการฟิตเนสต้องการสมรรถภาพร่างกายที่เพิ่มขึ้นให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและบริการต่างๆในฟิต เนสด้วย

3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงทางบวกระดับต่ำ อย่างน้อยสำคัญอยู่ที่ 0.1 ซึ่งในการจัดวางอุปกรณ์โดยคำนึงถึงความปลอดภัยนั้นทางด้านของสถานที่ฟิตเนสมีความเห็นว่าเป็น สิ่งสำคัญในการออกกำลังอย่างมากเพื่อความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสเพื่อไม่ให้มีการเกิด อุบัติเหตุใดๆทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มี การสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานบ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมี ที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก

3.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) : การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าทางด้านการส่งเสริมอยู่ในทางลบ ในระดับต่ำ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.1 ดังนั้นด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า กระป๋องน้ำ หรือเสื้อแก่สมาชิก บัตรทดลองให้ใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการจัด ประชาสัมพันธ์อุปกรณ์พร้อมแจกรายละเอียดข้อมูลการบริการ ทั้งเป็นเพราะการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในฟิตเนสเป็นไปได้ค่อนข้างยากเพราะด้วยความที่มีอุปกรณ์ต่างๆมากมายจึงทำให้มีพื้นที่ไม่มาก พอที่จัดกิจกรรมได้ แต่ในส่วนของเรื่องการจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการ การ

ตกแต่งภายในร้านเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ อยู่ในระดับทางบวก ทั้งเป็นเพราะการตกแต่งภายในฟิตเนส สามีผู้ที่สนใจในการออกกำลังกายเมื่อได้ออกกำลังกายที่มีการตกแต่งภายในสวยงามทำให้ผู้ใช้บริการ มีความสดแจ่มใสด้วยรวมไปถึงการจัดทำใบปลิว แผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการในฟิตเนสทุก อย่าง

3.5 สมมติฐานที่ 5 (H5) : บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษาฟิตเนส move fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้าน บุคลากรมีความสัมพันธ์ในทางบวก ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในฟิตเนสมีความประทับใจในด้านของบุคลากรเป็นอย่างมาก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีทักษะและความรู้ในการ บริการ พนักงานสุภาพเรียบร้อย การที่มีบุคลากรที่ดีเหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการ ที่มาเข้าใช้บริการฟิตเนสและสิ่งที่สำคัญคือ การที่มีพนักงานที่มีความรู้และทักษะต่างๆเกี่ยวกับการ บริการทำให้เป็นสิ่งที่ดีต่อสถานที่ฟิตเนสเพราะ เพื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจจะมีความรู้ไม่เพียงพอหรืออยากทราบข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นางสาวเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีใจรักงาน บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำ วิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง

3.6 สมมติฐานที่ 6(H6) : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อผู้ที่เข้าบริการฟิตเนส ได้แก่เรื่องของที่มีสถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ห้องน้ำมีความ สะอาด ห้องแต่งตัวกว้างขวางและเรื่องของรูปแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์สิ่งเหล่านี้ล้วน แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเพิ่มขึ้นในทางบวกซึ่งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องลักษณะทางกายภาพเพิ่มเป็นจำนวนมากและเรื่องของที่มีห้องแต่งตัวขนาด กว้างขวางเพื่อเวลาที่ออกกำลังกายเสร็จจะได้ไม่เกิดการอึดอัดในการเปลี่ยนเสื้อผ้าหรือทำอย่างอื่นฯ ส่วนเรื่องของรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เป็นจำเป็นของสถานบันต่างๆรวมถึงสถานบันการออกกำลังกายซึ่งทำเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการฟิตเนสจำซื้อสถานฟิตเนสได้เมื่อเห็นเครื่องที่พนักงานสวมใส่ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ นางสาวเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี

ผลต่อการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ สะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนสและยังสอดคล้องคำกล่าวของ ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659,อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการ ซื้อ ตามบุคคลอื่น

3.7 สมมติฐานที่ 7(H7) : กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ผู้ที่มาเข้าใช้บริการฟิตเนสสามารถแสดงความเห็นของท่านได้เพื่อที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปการที่ขอเข้ารับบริการเป็นเรื่องง่ายมากเพราะทางฟิตได้มีเคาร์เตอร์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้มีการสอบถามถึงเรื่องต่างๆ สามารถบริการได้เร็วที่สุด การบริการของฟิตเนสจะให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่มีสนใจในการออกกำลังกายให้สะดวกสบาย จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบครันและเรื่องการแจ้งข่าวสารข้อมูลทางสถาบันได้หาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น จึงได้มีการสร้างเพจทางเฟสบุ๊คขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มของทางสถาบันฟิตเนส

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการบริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้มีการเข้าใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก กรณีศึกษาฟิตเนส Move Fitness Thailand เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

## เอกสารอ้างอิง

- กรุปรียาภรกร โภภุม. 2548. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร.**  
กรุงเทพฯ.
- กนกวรรม มั่นมาก. (2556). **คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใน**  
**เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- จารุณี ศรีทองม. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนที่มาออก**  
**กำลังกายที่สวนลุมพินี**
- ซาภา วงศ์กาญจนกุล. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ**  
**ร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ภาควิชาการจัดการทั่วไป
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.**
- นภภรณ์ หอมอ่อน. (2545) **การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.**  
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก**  
**ฟิตเนสเซ็นเตอร์.**
- นัฏนาถ วัติสู. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษ**  
**มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- พนิดา อภิชาติ และคณะ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของ**  
**ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย**  
**กรณีศึกษาทูฟิตเนสและฟิตเนสเฟิร์สท์.** สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.





ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น  
 FACTORS AFFECTING THE TEENAGERS' MOBILE  
 APPLICATION USABILITY

ศุภานันท์ ลาแก้ว\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
 คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ใน

เรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้  
โมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยประสมทางการตลาด  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน วัยรุ่น

## ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) explore demographic characteristics of teenagers who use Mobile Application in Bangkok, 2) study teenagers' behaviors on using Mobile Application in Bangkok, 3) study marketing mix factors that affect the teenagers' behaviors on using Mobile Application in Bangkok, 4) examine difference between the demographic characteristics of teenagers in Bangkok and the behaviors of Mobile Application usability. The samples used in this research were 400 teenagers aging 15 – 24 years in Bangkok. The instrument used to collect data in this study was questionnaire. The statistics used to analyze data included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Chi-square for relationship testing.

Based on the findings of hypothesis testing, it showed that the demographic characteristics of teenagers in Bangkok including gender, age, education level and an average monthly income were associated with the behaviors of Mobile Application usability at the statistical significance of 0.05 level, except gender was not related to the behaviors of Mobile Application usability in regard to estimated download cost per time and the most influential person on Mobile Application usability at the statistical significance of 0.05 level. The marketing mix was related to the behaviors of Mobile Application usability at the statistical significance of 0.05 level.

**KEY WORDS:** Factors Affecting, Mobile Application, Teenagers

## บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทัวโลกแทบจะทุกภูมิภาคสามารถติดต่อสื่อสารกันในระบบที่สามารถรายงานผลได้ทันที และตลอดเวลา (Real-Time System) ทั้งนี้เป็นเพราะระบบเครือข่ายโทรคมนาคม ระบบอินเทอร์เน็ต และความนิยมในการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ณ เวลานี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าอุปกรณ์พกพา (Mobile Device Management) อย่างสมาร์ทโฟน ไอโฟน ไอแพด และแท็บเล็ตนั้นกลายเป็นอุปกรณ์คู่กายของคนยุคใหม่ไปเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสารความสนใจ รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคมที่กว้างขึ้น ส่งผลทำให้การพัฒนาโปรแกรมมากมายต่างๆ เพื่อมาตอบสนองชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตามแต่ละประเภทของการใช้งาน เช่น การแชท การฟังเพลง การซื้อสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน อ่านหนังสือ เล่นเกมส์ ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือดูซีรีส์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ขณะผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ หรือหน่วยงานของรัฐก็สามารถใช้โมบายแอปพลิเคชันเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลติดต่อสื่อสาร หรือทำการตลาดกับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์, 2558, หน้า 1)

สำหรับ Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้อย่างยิ่งยั้ง ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้ และนิยมมากที่สุดคือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียน หรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมแชทคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า (ออนไลน์, 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.dmit.co.th/th/blog-/2016/12/08/what-is-mobile-application/>)

โมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทย มีหลากหลายประเภท เช่น ไลฟ์สไตล์ บันเทิง การศึกษา เกมส์ ข่าว โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า โมบายแอปพลิเคชันไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นมามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันสำหรับรองรับกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เช่น แอปพลิเคชันที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร แนะนำ หรือนิตยสารต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 26.7 ของจำนวนโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด ลำดับถัดมา คือ แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิง (Entertainment) และแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา (Education) คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20.1 และ 19.00 ของจำนวนโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทยทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไทย พบว่า โมบายแอปพลิเคชันไทยอยู่ในรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลดฟรีสูงถึงร้อยละ 81.5 ขณะที่การดาวน์โหลดในรูปแบบการชำระเงินมีสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 18.5 จากจำนวนโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด โดยโมบายแอปพลิเคชันที่อยู่ในรูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชัน หรือลักษณะการใช้งานแบบเฉพาะเจาะจง อาทิเช่น แอปพลิเคชันสำหรับการแปลภาษาหรือคำศัพท์เฉพาะทางเทคนิค แอปพลิเคชันอ่านหนังสือออนไลน์เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จะเห็นได้ว่า ในโลกยุคดิจิทัล “โมบายแอปพลิเคชัน” ถูกใช้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของโมบายแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีความต้องการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้น ประกอบกับความต้องการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ย่อมมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเป็นตลาดที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี จากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไทยมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3G/4G และการขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของภาครัฐ ราคาของสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตลดลงสูงสุดที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถจับจ่ายได้ ความต้องการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่สร้างสรรค์ และแปลกใหม่มีแนวโน้มสูงขึ้นเพื่อรองรับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายของผู้บริโภค และความต้องการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ประกอบการในทรานด์ธุรกิจใหม่ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากแนวโน้มการเติบโตของการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่อยู่ในระดับสูง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ผู้บริโภคไทยที่มีมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจการใช้งานโทรศัพท์มือถือทั่วโลก พบว่า ปี 2561 คนไทยใช้สมาร์ทโฟน 90% ใช้งานผ่านเครือข่าย 3G และ 4G เพิ่มขึ้น 5 เท่า จากปี 2559 มีผู้ใช้งาน 87 ล้านเลขหมาย จากการที่มีผู้บริโภคทั่วโลกนิยมใช้สมาร์ทโฟน ส่งผลให้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันคนไทยใช้งานเพื่อรับส่งข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน อยู่ที่ 1.2 GB ต่อเดือน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 9GB ภายในปี 2564 เนื่องจากคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ และผู้บริโภคกว่า 74% ยังนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (เนชั่นทีวี, 2561) และยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 ยังพบว่า Gen Y (อายุ 15 - 34 ปี) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ สมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) และผลการสำรวจยังพบว่า กลุ่ม Gen Y ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 ส่วนความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ในช่วงเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2560 ผลสำรวจพบว่า Gen Y (อายุ 15 - 34 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงาน หรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X (อายุ 35 - 50 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน และวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z (อายุน้อยกว่า 15 ปี) กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X (อายุ 35 - 50 ปี) ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 51 ปีขึ้นไป) ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย

(86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวี และฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pantip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ต และสมาร์ตโฟนได้เข้ามามีบทบาทในการทำให้อุตสาหกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงนี้มีทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ ในแทบทุกอุตสาหกรรม ผลดีคือผู้ประกอบการมีโอกาสเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางการขายและการติดต่อลูกค้าใหม่ๆ และผลเสียจะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่ไม่มีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและบริการแอปพลิเคชันในการปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต

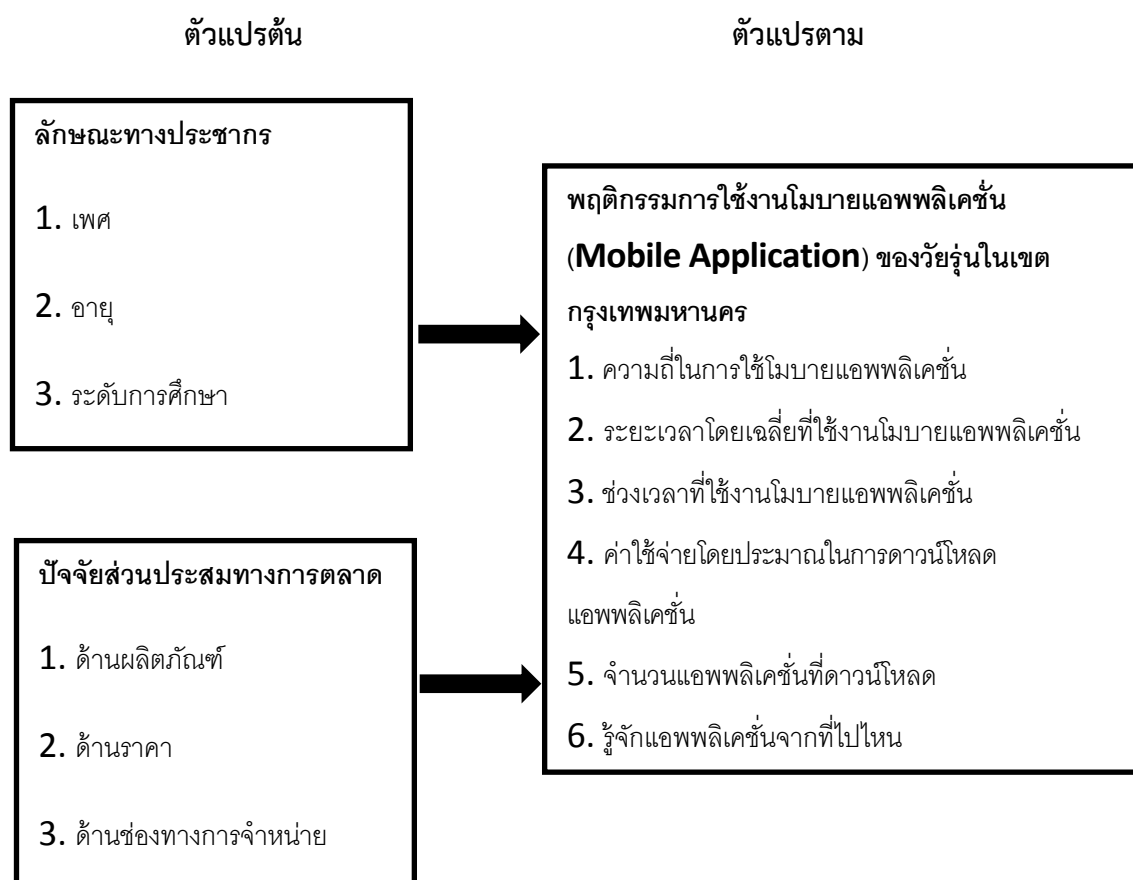
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

## กรอบแนวคิด และทฤษฎี



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน และออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน และออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดเพื่อพัฒนาการให้บริการโมบายแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

### **ประชากร และตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 - 24 ปี การเลือกจำนวนเขตในแต่ละชั้นภูมิ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยนำมาเพียง 10% ของทั้งกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้ เขตชั้นใน 2 เขต, เขตชั้นกลาง 2 เขต และเขตชั้นนอก 2 เขต ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ โดยในแต่ละเขตในสัดส่วนเขตละ 100 คนผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัย โดยมีคำถามคัดกรองผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 400 คน



## เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Close Ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ ส่วนที่ 2 แต่ละคำถามแบ่งระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดจำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content Validity) ซึ่งมีการปรับปรุง และแก้ไขเพิ่มเติมในบางข้อ ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง และทดสอบก่อน (Pre-Test) 30 ชุดแล้วนั้น มาพิจารณาเพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ทั้งชุด มีค่ามากกว่า 0.85 ถือว่าแบบสอบถามชุดดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ การกระจายอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square Test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

## สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.20 อายุต่ำสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 15 ปี อายุสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 24 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 19.08 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) พบว่า** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.57) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.59) และด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.69) สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.79) รองลงมา ประสิทธิภาพของการทำงานของแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.77) มีการอัปเดตแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.73) มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.82) ยี่ห้อแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.79) และแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.79)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันเป็นแบบดาวน์โหลดฟรี ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.65) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.89) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.67)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.85) รองลงมา แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.74) และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.83)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.85) รองลงมา แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.70) และมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.66)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) พบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน 10 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันสูงสุด 132 ครั้ง/วัน มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันต่ำสุด 2 ครั้ง/วัน และมีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย 30.06 ครั้ง/วัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน 60 นาที/วัน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันต่ำสุด 5 นาที/วัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันสูงสุด 500 นาที/วัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย 55.89 นาที/วัน ช่วงเวลาที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันน้อยที่สุด คือช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 42.80 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้งดาวน์โหลดแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีจำนวนแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้งานในสมาร์ทโฟน มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้จากการค้นหาด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/App Store/Google Play Store คิดเป็นร้อยละ 73.20 เลือกใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.40 ใกล้เคียงกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น YouTube คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 58.00 บุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.80

### อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) สามารถอภิปรายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิทยุรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิทยุรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันเป็นแบบดาวน์โหลดฟรี มากที่สุด รองลงมา คือได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วิทยุรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิทยุในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน 10 ครั้ง/วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ทองจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5 ครั้ง มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน 60 นาที/วัน ช่วงเวลาที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาก่อนนอน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้งดาวน์โหลดแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวนแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้งานในสมาร์ทโฟน มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน รู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้จากการค้นหาด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/App Store/Google Play Store เลือกใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น ใกล้เคียงกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น YouTube มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย 30.06 ครั้ง/วัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย 55.89 นาที/วัน ช่วงเวลาที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาก่อนนอน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้งดาวน์โหลดแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวนแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมาใช้งานในสมาร์ทโฟน มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน รู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้จากการค้นหาด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/App Store/Google Play Store เลือกใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการ

สื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น ใกล้เคียงกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น YouTube มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูช่วงเวลาให้เหมาะสม คือ ช่วงเวลาก่อนนอน และพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประสิทธิภาพของการทำตลาดอย่างสูงสุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาแอปพลิเคชัน และออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันเป็นแบบดาวน์โหลดฟรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็นแบบการดาวน์โหลดฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นพัฒนา และออกแบบแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

และให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มากที่สุดใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความสม่ำเสมอ และควรพัฒนา และออกแบบแอปพลิเคชันให้มีการส่งข้อมูลข่าวสารกับติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ร่วมด้วย โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเสนอความคิดเห็น หรือให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต และผู้บริการแอปพลิเคชันในการปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต
2. ควรมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น**. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิรา แซ่เตี่ยว. (2559). **พฤติกรรมกรเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เฉลิมพงษ์ ลินลา. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). **สื่อสารมวลชนเพื่อการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น ธ ก ฤ ต วัน ต๊ะ เม ลี . (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เน ชัน ที วี . (2559). ปี 61 คนไทยใช้สมาร์ทโฟน 90%. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378485613/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561.
- ปราชญ์ บุญยวงศ์วิโรจน์และคณะ. (2547). **การศึกษารูปแบบการส่งเสริมป้องกันปัญหาสุขภาพจิตในชุมชน**. กรุงเทพฯ : การประชุมวิชาการสุขภาพจิตนานาชาติ ครั้งที่ 13 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์. เผยผลสำรวจการใช้แอปของคนไทย. (2560). ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.gmlive.com/Google>. สืบค้น เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561.
- เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์. (2550). **พัฒนาการมนุษย์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โมบายแอปพลิเคชัน. (2561). ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmit.co.th/th/blog-/2016/12/08/what-is-mobile-application/> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รสรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2559). **คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ**. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งนภา ทองจันทร์. (2555). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ .(2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.
- วัลลภ นิมนานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. โรงพิมพ์เสนาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไวเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไวเท็กส์.
- \_\_\_\_\_. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **โมบายแอปพลิเคชัน โอกาสที่ไม่ควรมองข้ามของธุรกิจ SMEs.ออนไลน์**. เข้าถึงได้จาก <http://www.smeleader.com/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561.
- สุชาดา พลาชัยพิรมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน**. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไวเท็กส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). **ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. ออนไลน์ . เข้าถึงได้จาก : <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน**. ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adrian H. & Jan O. (2011). **Mobile application market : A developer's perspective**. Telematics. Telematic and Informatics.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6<sup>th</sup>ed). Cincinnati OH : South-Western College.

- Belch, H.W., and Belch, M.A. (2004). **Advertising and promotion : An integrated Marketingcommunications perspective**. (6<sup>th</sup>ed). New York : McGraw-Hill/Irwin.
- \_\_\_\_\_. (2012). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective**. (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14<sup>th</sup>ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). **Consumer behavior : Building marketing strategy**. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler,Philip. And Armstrong, Gary. (2012). **Principles at Marketing**. New York : Pearson Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. (13<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lutz, R.J. (1991). Chapter 18: The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). **Perspectives in consumer behavior**. (4<sup>th</sup>ed). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Plummer, J.T. (1974). **The concept and application of lifestyle segmentation**. Journal of Marketing.
- Schiffman & Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. NJ : Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). **Consumer behavior** (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Sheth, J.N., Mittal, B., and Newman, B.I. (1999). **Customer behavior : Consumer behavior : consumer behavior are beyond**. Forth Worth, TX : The Dryden Press.

Solomon, Michael R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: PearsonPrentice Hall.

Yamane, T. (1967). **Statistics : An introductory analysis**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York : Harper & Row.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

CAUSAL FACTORS EFFECTING THE EMPLOYEE PERFORMANCE OF LIFE

INSURANCE SERVICE INDUSTRY IN BANGKOK

สร้อยญา สุทธิวรพงศ์ศรี\* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ

จัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ของพนักงาน (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มการปฏิบัติงานของพนักงาน มีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทประกันชีวิต 6 บริษัท รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ประเด็น ตามลำดับ คือ (1) ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 (2) ด้านความสำเร็จในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.81 (3) ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (4) ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ย 3.52 (5) ด้านความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.37

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานด้านประกันชีวิตในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ (1) ความซื่อสัตย์

มีค่าเฉลี่ย 4.30 (2) ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ (3) ด้านความขยันหมั่นเพียร มีค่าเฉลี่ย 3.9

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, สาเหตุ, การปฏิบัติงาน, พนักงานประกันชีวิต, จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

This research aims. (1) to study the cause factors that influence employee performance (2) to explore the effective approach to increase the performance of employees. The participants are employees of 6 insurance companies with 400 people in total.

The result found that the overall motivation factor of life insurance operations performance 3.66 at average which was rated as the high level.

The consideration of each factor found that there were 5 issues rated as high respectively as follows: (1) job description with an average of 3.92 (2) job achievement score at an average of 3.81 (3) job responsibility with an average of 3.68 (4) Being acceptance with an average of 3.52 (5) career advancement with an average of 3.37.

Factors that influence the overall insurance performance of with an average of 4.12 rated as the high level. When considering at each item, it was found that 3 items were rated as high as follows; (1) Integrity with an average of 4.30 (2) Responsibility averaged at 4.12 and (3) the hardworking with an average of 3.9.

**KEYWORD:** Factor, Cause, Working Routine, Insurance Staff, Bangkok Metropolis

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดยบริษัทต่างๆจะมีการสืบค้น ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด และมีการจัดเตรียมแนวทางธุรกิจ เพื่อที่สร้างศักยภาพ และความแตกต่างที่น่าสนใจ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด และต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด บริษัทต่างๆจึงต้องพยายาม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและ การบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ กระชับฉับไว การบริการทางด้านการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อยุคปัจจุบันทันด่วน (รัฐธีรัตน์ กอบกิจสูงมงคล, 2557, หน้า2) ธุรกิจประกันชีวิตจะมีข้อแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ คือ เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวแก่ผู้ใช้บริการ โดยธุรกิจประกันชีวิตการให้ความคุ้มครองและเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สินให้แก่ชีวิตของตนเองและครอบครัว ซึ่งจะช่วยเป็นหลักประกันความมั่นคงและช่วยแบ่งเบาภาระของครอบครัว หรือเมื่อชราภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจ รวมทั้งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจซึ่งธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศ ในการกู้ยืมมาลงทุนทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจใหม่มีความเจริญก้าวหน้า สำหรับธุรกิจที่ทำการประกันภัยจะได้รับความคุ้มครองในทรัพย์สินที่ได้ทำประกันภัยไว้ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นคงในกิจการ

จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นพนักงานบริษัทประกันชีวิตจึงมีความแตกต่างไปจากพนักงานบริษัทอื่นๆ เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทมีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบให้ออกมาสนองตามความต้องการ ของประชาชนและต่างก็เร่งพัฒนาบุคลากรฝ่ายขายและสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ให้กับภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง (อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์, 2558, หน้า5) ดังนั้นพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างมากที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เพื่อจะได้สร้างรายได้กับบริษัทให้เติบโต

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในกรณีศึกษาเพื่อการจัดการของผู้บริหารให้มีประสิทธิภาพและสามารถเสริมสร้างการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มการปฏิบัติงานของพนักงาน
3. เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.1 เพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.2 อายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.3 สถานภาพแตกต่าง มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
  - 1.7 ตำแหน่งในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน
3. ปัจจัยค่าจ้างแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการปฏิบัติงานโดยจำแนกปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคลากรจากบริษัทประกันชีวิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมดจำนวน 15,257 คน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลกับ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการทำวิจัย คือ บริษัทประกันชีวิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย คือเดือนมีนาคม 2560 – เดือนสิงหาคม 2560

### วิธีการวิจัย

1. การสำรวจเอกสาร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะใช้เอกสารขั้นต้นและขั้นรองดังนี้

เอกสารขั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อมูลดิบ ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารที่สำคัญ เช่น เอกสารการประชุมกลุ่ม บันทึกการประชุม เอกสารทางราชการ เป็นต้น

เอกสารขั้นรอง (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วระดับหนึ่งและเพื่อช่วยให้วิเคราะห์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เอกสารขั้นรองเหล่านี้ที่สำคัญ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำราวิชาการ บทความงานวิจัย วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทประกันชีวิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 บริษัท คือ รวมทั้งสิ้นจำนวน 10,616 คน

1. บริษัทเอไอเอ จำนวน 2,016 คน

2. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 2,542 คน

3. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา จำนวน 792 คน



4. บริษัทไทยประกันชีวิต จำนวน 3,529
5. บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำนวน 1,435 คน
6. บริษัทโตเกียว มารีน 302 คน

### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ( Sample group ) 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทประกันชีวิตในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. **สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** สำหรับใช้อธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

2. **สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)** คือ การใช้แบบทดสอบ T-Test ตามลักษณะของตัวแปรต้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้โปรแกรมทางสังคมศาสตร์ for Windows version 17 (Statistical Package for the Social Science 17 for Windows) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้านความครบถ้วน ความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ทำการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมแทนค่าโดยใช้รหัสในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับข้อ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์
4. ประมวลผลข้อมูลทำตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์และสรุปผลตามลำดับ

### ผลการศึกษา

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 2. ด้านความสำเร็จในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.81 3. ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.68 4. ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ย 3.52 5. ด้านความก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ย 3.37

ด้านลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ 1. งานที่ได้รับมอบหมายของท่านน่าสนใจและท้าทาย มีค่าเฉลี่ย 3.99 2. ลักษณะงานที่รับผิดชอบตรงกับความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.91 3. องค์กรของท่านมีการกำหนดหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านความสำเร็จของงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ความรู้ความสามารถของท่านอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 2. ทำงานเสร็จตามกำหนดเวลาได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 3. การกำหนดวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้

งานสำเร็จตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.08 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานได้สำเร็จมีค่าเฉลี่ย 2.80

ด้านความรับผิดชอบของงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ ทันตามเวลาเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 2. มีการพัฒนาตนเองในด้านการทำงานอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.99 3. ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบสำเร็จก่อนเวลาเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ขณะปฏิบัติงานท่านไม่สามารถแยกเรื่องส่วนตัวกับเรื่องงานได้ มีค่าเฉลี่ย 2.64

ด้านการได้รับความยอมรับนับถือที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ความคิดเห็นของท่านมักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ย 3.89 2. ได้รับการยกย่องเมื่อปฏิบัติงานได้ผลที่ดีมีค่าเฉลี่ย 3.88 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ มีผลการปฏิบัติงานไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 2.81

ด้านความก้าวหน้าในงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ได้รับการเลื่อนขั้นตำแหน่งอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.64 2. มีโอกาสได้รับการฝึกอบรม ไปศึกษาดูงานในสถานที่ต่างๆที่ทางองค์กรจัดให้ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ไม่ได้มีโอกาสในการปฏิบัติงานหรือรับผิดชอบงานพิเศษจากผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ย 2.9

ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 6 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ด้านนโยบายและกฎระเบียบมีค่าเฉลี่ย 3.93 2. ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานมีค่าเฉลี่ย 3.93 3. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย 3.92 5. ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.66 6. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านนโยบายและกฎระเบียบในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าอยู่

ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ 1.องค์กรแจ้งให้ทราบถึงนโยบาย กฎระเบียบ วัสดุทัศน ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.01 2. เข้าใจในนโยบาย กฎระเบียบ วัสดุทัศนขององค์กรเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 3. นโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับมีความเหมาะสมและเอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ 1.รู้สึกว่าการของค์กรของท่านมีความปลอดภัยและมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88 3. มีความสุขในสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ 1. รู้สึกมั่นคงในการปฏิบัติงานกับองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.94 2. เชื่อมั่นต่ออนาคตขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.93 3. องค์กรนี้สามารถพึ่งพาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ 1.ได้รับการสนับสนุนทุกด้านจากผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ย 3.87 2. หากเกิดปัญหาในงาน ผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 3. ผู้บังคับบัญชาปกครองด้วยความมีเหตุผลและมีความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.79

ด้านค่าตอบแทนในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. ได้รับสวัสดิการต่างๆอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.78 2. ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.64 3. ได้รับการปรับเงินเดือนอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ประเด็น ตามลำดับ คือ 1. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีเงื่อนไขหรือไม่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.20 2. สามารถปรึกษาเพื่อนร่วมงานได้เมื่อท่านมีปัญหาในการปฏิบัติงาน มี

ค่าเฉลี่ย 4.08 3. และระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ รู้สึกไม่สบายใจในการปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนต่างหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ย 2.69

การปฏิบัติงานด้านประกันชีวิตในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ตามลำดับ 1. ความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 2.ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และ3. ด้านความขยันหมั่นเพียร มีค่าเฉลี่ย 3.96

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึง 1.ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน 2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน 3. ปัจจัยค้ำจุนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ และการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับโชติกา ระโส (2555) พบว่าบุคลากรทั้งเพศหญิงและชายโดยรวมมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเชิงสาเหตุที่ส่งผลการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต แตกต่างกันตามอายุ รายได้ ระยะเวลาปฏิบัติงาน รวมทั้งตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของอุษา เพื่อประยูร (2558) พบว่า อายุ ประสบการณ์ทำงานและสถานที่ทำงานต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรับผิดชอบ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างจากงานของโชติกา ระโส (2555) 2 ด้าน ซึ่งพบว่า ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน และบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมและในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยที่กำลังศึกษานั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” แตกต่างกันตามความรับผิดชอบ และระยะเวลาปฏิบัติงาน รวมทั้งยังกับสอดคล้องกับ อรสุดา ดุสิตรัตน์กุล (2557) พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับดีที่สุด และมีระดับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความขยันหมั่นเพียร ความสำเร็จและความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน และความ ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง

### 3. ปัจจัยค่าจ้างแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตแตกต่างกัน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิต ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอุษา เฟื่องประยูร (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและบริหารงาน ความสำเร็จในงาน ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อยู่ในระดับที่มาก รวมทั้งสอดคล้องกับเฉลิม สุขเจริญ ( 2557 )

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญด้านความก้าวหน้าในงานเพื่อพัฒนา เสริมสร้างให้พนักงาน มีความขยัน ความซื่อสัตย์ ความสำเร็จและความรับผิดชอบในงานเพิ่มมากขึ้น
2. การปฏิบัติงานของพนักงานประกันชีวิตที่ดีนั้น ควรจัดอบรมจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในองค์กร พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้ที่ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมากกว่าผู้รุ่นน้อง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับงานในแต่ละด้านอย่างละเอียดหรือเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน
2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัทประกันชีวิต

### บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- กัลยา วงษ์ลัมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริการด้านเครื่องรูดบัตรเครดิต(ธนาคารกรุงศรีอยุธยา).
- คณศ จุลสุคนธ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และการเป็นสมาชิกกลุ่มไม่เป็นทางการกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ.
- ดลนภา ดีบุปผา. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในองค์กร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน กับความผูกพันในองค์กร ของพนักงานบริษัทเอบี ฟู้ด จังหวัดสมุทรปราการ . วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทศพร จิรกิจวิบูลย์. (2556). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและการศึกษาแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดี ที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจต่อพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.
- นางสาวบัณฑิตา คำโฮม. ( 2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์.

มุกิตา คงกระพันซ์. (2554). : การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ การสนับสนุนจากองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อการ ปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อรุโณทัย ยวงวิภักดิ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาติในเขตพื้นที่ จังหวัด ปทุมธานี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2558

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2549). หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : นิพิศการพิมพ์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.

สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ :แนวคิดและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อติยา เสนะวงศ์. (2555). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดวงนภา เอี้ยวสินทรัพย์ (2556). ตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการด้านการประกันชีวิตในประเทศไทย หลักสูตรการจัดการ ดุขฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นกลีกร์ สุขถิ่นไทย (2531). งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของคนไทย: ในประมวลบทความ ทางวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์. เอกสารฉบับพิเศษในวันครบรอบปีที่ 33 หน้า 88-100 กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นายไพบุลย์ ตั้งใจ (2554). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามหลักอิทธิบาท ๔ : กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ : ปริญญาพุทธศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย.



วิทยาลัย นพพงษ์ บุญจิตราดุล (2549). โน้ตย่อบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: Orange Group Tactics Design.

สุธิดา พานิชกิจโกศลกุล (2556). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย

จุฑารัตน์ กิตติเขมากร (2553). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานด้านความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานและด้านการมีส่วนร่วม ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2557). สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นายศิริวิชญ์ เวชกิจ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของกองช่างองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา :หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานก่อสร้าง.

สาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รัตน์ชนก จันยัง (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่แสวงผลกำไร : ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิรินทร แซ่ฉั่ว (2553). ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กัลยาณี สนธิสุวรรณ (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ บุคลิกภาพ กับ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เครือเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิจิตรา ใช้เอกปัญญา (2551). : ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการของโรงพยาบาลเอกชน วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจ:

ศึกษาเฉพาะกรณีกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล

FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF POLICE

OFFICERS: A CASE STUDY OF WELFARE DIVISION

OFFICE OF HUMAN RESOURCES

สืบตำรวจตรีหญิง กฤติกา ศิลาพัฒน์\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 205 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความผูกพันในองค์การด้วย T-test และ One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล โดยรวมทุกด้านแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นยศ

และอายุราชการ ไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร รายได้ของข้าราชการตำรวจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กร

## ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to study 1) the find out level of factors affecting organizational commitment of police officers in welfare division, 2) to find out the level of organizational commitment of police officers in welfare division, and 3) to identify the factors related to organizational commitment of police officers in welfare division. The sample group consisted of 205 police officers in welfare division. The research instrument used was a questionnaire. The descriptive statistics for describing the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using t-test, One way ANOVA and correlation coefficient of Pearson.

The result reveals that the overall level of organizational commitment of police officers in welfare division was middle appropriate. On the personal factors, it states that gender, age, rank, and working time have not positive relationship with organizational commitment. The different of salary of police officers in welfare division is positively correlated with a statistically significant difference at the 0.05 level. The working environment factors have no affecting to organizational commitment of police officers who work for welfare division, Office of Human Resources.

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขับเคลื่อนองค์การสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ต้องบริหารโดยการผสมผสานทรัพยากรต่างๆ โดยปัจจัยพื้นฐานในการบริหารที่สำคัญมี 4 ประการ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Material) การจัดการ (Management) บุคลากร (Man) เงิน (Money) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 4M หากปัจจัยใดบกพร่องไม่เหมาะสม ก็เป็นการยากที่จะบริหารงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในบรรดาทรัพยากรที่นำถูกมาใช้เพื่อผลักดันองค์การสู่ความสำเร็จนั้น “คน” ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นทรัพยากรที่มีชีวิต จิตใจ มีสติปัญญา มีอารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ ทรัพยากรบุคคลยังเป็นทรัพยากรที่สามารถเรียนรู้ เพิ่มพูนทักษะทางความคิด และการกระทำได้อยู่ตลอดเวลา องค์การที่มีวิธีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดีจะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้จริงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้ การบริหารจัดการเกี่ยวกับ “ทรัพยากรบุคคล” จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการที่แตกต่างไปจากการบริหารจัดการทรัพยากรประเภทอื่น

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นงานการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนทำงาน เกี่ยวข้องกับการกำหนดและดำเนินนโยบายในด้านการวางแผนกำลังคน การจัดหาและคัดเลือกคนเข้าทำงาน การพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน การประสานสัมพันธ์เพื่อการธำรงรักษากำลังคนและการฟื้นฟูสภาพการทำงานอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อมุ่งหมายให้คนทำงานอยู่ดีและเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์การ ซึ่งการจัดการทรัพยากรบุคคลนั้น ตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การก็คือ ความผูกพัน เพราะเป็นตัวผสมผสานความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์การ หากความผูกพันในองค์การลดลง ความพึงพอใจในการทำงานก็จะลดลงไปเรื่อยๆ และเมื่อมีโอกาสที่ดีกว่า บุคลากรอาจจะลาออกจากงานเพื่อไปทำงานที่มีโอกาสก้าวหน้าทั้งในด้านการทำงาน การยอมรับ รวมถึงสังคมที่ดีกว่า หลายองค์การจึงเริ่มให้ความสำคัญในการสร้างความผูกพันในองค์การมากขึ้น

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นองค์การรัฐขนาดใหญ่ นอกจากมีหน้าที่และภารกิจในด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนแล้ว ยังมีภารกิจและอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ อีกหลายด้าน เช่น กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล เป็นหน่วยงานระดับกองบังคับการในสังกัดสำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยแบ่งส่วนราชการออกเป็น 8 ฝ่าย 1 กลุ่มงาน ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการจัดสวัสดิการ ฝ่ายสวัสดิการการเงิน ฝ่ายสวัสดิการบ้านพัก ฝ่ายดนตรีฝ่ายการณาปนกิจสงเคราะห์ ฝ่ายสโมสรและสนทนาการ ฝ่ายกีฬา และกลุ่มงานอนุศาสนาจารย์ โดยมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานสวัสดิการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมทั้งปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย และเนื่องจาก

เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจจะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับบริหารจัดการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติด้วย เช่น การจัดสรรสวัสดิการเพิ่มเติม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การจัดกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ มีความภาคภูมิใจในตนเอง และเกิดความผูกพันกับองค์กร แต่หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้ว ข้าราชการตำรวจอาจรู้สึกไม่อยากปฏิบัติงาน หรือปฏิบัติงานอย่างไม่มีคุณภาพ หรือไม่เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้ปฏิบัติงานเองแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวมขององค์กร และจะส่งผลถึงผู้รับบริการ คือ กระทบประชาชนและสังคมได้

ในปัจจุบันกองสวัสดิการประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานภาพกำลังพลจากการที่มีจำนวนข้าราชการตำรวจไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากข้าราชการตำรวจในหน่วยงานสมัครใจขอรับการแต่งตั้งไปปฏิบัติงานในหน่วยงานอื่นจำนวนมาก แต่กลับไม่มีข้าราชการตำรวจจากหน่วยงานอื่นขอรับการแต่งตั้งเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ทดแทน ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้การปฏิบัติงานต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสรรสวัสดิการเกิดความล่าช้าและขาดประสิทธิภาพ ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการรับสวัสดิการของข้าราชการตำรวจได้ จากสภาพการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจ: ศึกษาเฉพาะกรณีกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล” เพื่อที่จะได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในองค์กร เพื่อจะสามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้บริหารในการเสริมสร้างความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในกองสวัสดิการต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจสังกัด กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จำกัดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยจะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของ ข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล คือ เพศ อายุ ชั้นยศ อายุราชการ และรายได้
- 2) ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ความพอใจในงาน และความอิสระในการทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความผูกพันขององค์การด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ การเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การ และความจงรักภักดีต่อองค์การ

### สมมติฐานในการศึกษา

1. เพศของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ
2. อายุของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ
3. ชั้นยศของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ
4. อายุราชการของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ
5. รายได้ของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ

6. ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร
7. ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร
8. ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร
9. ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร
10. ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความพอใจในงานของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร
11. ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความมีอิสระในการทำงานของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล
2. ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล
3. ทราบระดับความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจสังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล
4. ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษาของสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความผูกพันในองค์กร



2. ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในองค์การ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน
4. กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษาของสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ผู้ศึกษามีวิธีการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Rsearch) โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาภาคสนาม (Field Research) โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล จำแนกเป็นข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตร จำนวน 129 นาย และข้าราชการตำรวจชั้นประทวน จำนวน 171 นาย รวมทั้งสิ้น 300 นาย

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamanee' (1970: 580) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 171 คน เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชั้นย่อย ๆ (Strata) บนพื้นฐานของระดับของตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยมีหลักในการจัดแบ่งชั้นภูมิให้ภายในชั้นภูมิแต่ละชั้นมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) หรือมีลักษณะที่เหมือนกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ระหว่างชั้นภูมิให้มีความหลากหลาย (Heterogeneous) หรือมีความแตกต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชั้นสัญญาบัตร และชั้นประทวน และใช้วิธีสัดส่วน (Proportional Random

Sampling) ใช้การคำนวณหาสัดส่วนตามชั้นต่างๆ และเพิ่มจำนวนประชากรในการศึกษาอีกร้อยละ ยี่สิบ จึงได้จำนวนประชากรในการศึกษารวมทั้งสิ้น 205 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษาของสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล” ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยบางส่วนได้นำมาจากแบบสอบถามของงานวิจัยอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีทั้งหมด 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวกับลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประเมินค่า (Rating Scale) โดยความคิดเห็นออกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นข้อความเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การในลักษณะต่างๆ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประเมินค่า (Interval Scale) โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไป เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ และได้้นำข้อเสนอแนะและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขทั้งด้านเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษา ให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นในข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งในครั้งแรกถามว่า

“ท่านมักจะขาดสมาธิในการปฏิบัติงานเนื่องจากมีเสียงรบกวน แสงสว่าง และการระบายอากาศไม่ดี” ได้ปรับปรุงแก้ไขเป็น “ท่านมักจะมีสมาธิในการปฏิบัติงาน เนื่องจากไม่มีเสียงรบกวน แสงสว่างและการระบายอากาศที่เหมาะสม” เป็นต้น จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วส่งกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปทำการทดลองใช้เพื่อประเมินความเที่ยงต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับข้าราชการตำรวจ จำนวน 30 นาย ซึ่งไม่ใช่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.88 จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูล โดยมีได้แก้ไขเนื้อหา หรือตัดข้อความใดๆ ออกไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาดำเนินการโดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้และให้ตอบแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกประเด็นและทุกฉบับ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 5 วัน ระหว่างวันที่ 6-10 พฤศจิกายน พ.ศ.2560

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะมีเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากนั้นจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการสำนักงานกำลังพลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยค้นคว้าโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและการผูกพันต่อองค์การเป็นรายข้อ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดความหมายของคะแนนและแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความผูกพันองค์การของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล 3 ระดับ ได้แก่ น้อย ปานกลาง มาก

3. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความผูกพันในองค์การด้วย T-test และ One way ANOVA ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.9 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 เป็นข้าราชการตำรวจชั้นประทวน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อายุราชการ 1 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8

### 2. ลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

จากการศึกษา พบว่า ข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความเห็นด้านลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน่วยงานของท่านสนใจที่จะปรับปรุงเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ในหน่วยงานของท่านมีอุปกรณ์และมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน่วยงานของท่านมีความสามัคคีกันภายในหน่วยงานไม่มีความขัดแย้งระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเมื่อท่านเกิดปัญหาในการทำงานท่านไม่จำเป็นต้องแก้ไขปัญหาก่อนโดยลำพัง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านมีการสนับสนุนให้ท่านมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บังคับบัญชาของท่านมีความยุติธรรมในการให้คุณและให้โทษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในหน่วยงานของท่านการเลื่อนตำแหน่งเป็นไปอย่างเหมาะสมและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านมีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสมกับความสามารถและการทำงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความพอใจในงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะงานที่ท่านรับผิดชอบอยู่เหมาะสมกับความสามารถของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายได้ของท่าน ในปัจจุบันเหมาะสมกับความสามารถของท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านอิสระในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า งานของท่านต้องใช้ความคิดริเริ่มในการปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และงานของท่านจำเป็นต้องใช้ความรู้และความชำนาญหลายด้านประกอบกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เมื่อทดสอบปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานกับระดับความผูกพันในองค์กร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความอิสระในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร การเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ความผูกพันในองค์กร

จากการศึกษา พบว่า ความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการสำนักงานกำลังพล โดยรวมทุกด้านแล้วอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร ข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการสำนักงานกำลังพล มีความเห็นด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป้าหมายในการทำงานของท่านสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านมักพูดถึงคุณงามความดีของหน่วยงานของท่านให้แก่ผู้อื่นฟังเสมอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความเห็นด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพร้อมเสมอที่จะทำทุกอย่างเพื่อความก้าวหน้าของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงแม้จะต้องมาทำงานในวันหยุดก็ตามมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความเห็นด้านความจงรักภักดีต่อองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้นท่านยิ่งรู้สึกจงรักภักดีต่อหน่วยงานท่านมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะทำงานในกองสวัสดิการจนกว่าจะเกษียณอายุราชการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาแยกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของข้าราชการตำรวจ กองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ พบว่า เพศของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ความเท่าเทียมกันกับข้าราชการตำรวจทุกนาย โดยมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละนายอย่างเหมาะสม และยอมรับในความสามารถของข้าราชการตำรวจทั้งเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 อายุของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ พบว่า อายุของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานภาครัฐ เมื่อได้รับการบรรจุแต่งตั้งเข้าเป็นข้าราชการตำรวจแล้ว จึงไม่ยากที่จะเปลี่ยนงาน

สมมติฐานที่ 3 ชั้นยศของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ พบว่า ชั้นยศของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์การ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานในกองสวัสดิการส่วนใหญ่ ต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการประสานงาน

ระหว่างกันและกัน แม้จะมีการกำหนดขั้นยศและมีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน แต่ข้าราชการตำรวจทุกชั้นยศสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 4 อายุราชการของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า อายุราชการของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะมีอายุราชการเท่าใด แต่ข้าราชการตำรวจทุกนายต่างมีภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างชัดเจน ทุกคนจึงปฏิบัติหน้าที่โดยคำนึงถึงความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 รายได้ของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า รายได้ของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ข้าราชการตำรวจที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจะมีระดับความผูกพันในองค์กรมากกว่าข้าราชการตำรวจที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการตำรวจที่ได้รับเงินเดือนน้อยกว่า เมื่อต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ จึงมองหาโอกาสในการย้ายที่ทำงานไปบรรจุแต่งตั้งในหน่วยงานอื่นที่มีเบี่ยเลี้ยง หรือสวัสดิการที่สูงกว่า ส่วนข้าราชการตำรวจที่มีเงินเดือนสูง จะมีความกดดันในเรื่องภาระทางการเงินน้อยกว่า จึงทำให้มีความผูกพันในองค์กรมากกว่า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเพราะข้าราชการตำรวจต่างรู้ดีว่างบประมาณในการดำเนินงานต่างๆ มีค่อนข้างจำกัด จึงไม่คาดหวังกับสภาพแวดล้อมในการทำงานมากนัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความสัมพันธ์ต่อความ



ผูกพันในองค์การ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการแต่งตั้งโยกย้ายอยู่เป็นประจำทุกปี มีการหมุนเวียนเปลี่ยนเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานจึงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในองค์การ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีการแต่งตั้งโยกย้ายอยู่เป็นประจำทุกปีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับผู้บังคับบัญชาจะมีการหมุนเวียนเปลี่ยนกันดำรงตำแหน่งแทบทุกปี ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในองค์การ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้มีการกำหนดวิธีการและระเบียบปฏิบัติในการเลื่อนขั้นเงินเดือนและเลื่อนยศไว้อย่างชัดเจนจึงทำให้ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์การ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความพอใจในงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านความพอใจในงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์การ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะลักษณะงานของกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีลักษณะคล้ายคลึงกับงานอำนวยการของกองบัญชาการอื่นๆ ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงทำให้ความพอใจในงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในองค์การ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความอิสระในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านอิสระในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการปฏิบัติงานนั้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้มีการกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนและเคร่งครัด ทำให้ข้าราชการตำรวจไม่มีอิสระในการทำงานมากนัก ดังนั้น อิสระในการทำงานจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล” ผู้วิจัยขอเสนอข้อคิดเห็น และนำข้อเสนอแนะบางประการของผู้ตอบแบบสอบถามมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล มีความเห็นด้านลักษณะและสภาพแวดล้อมในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงมีข้อเสนอแนะในพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังนี้

1.1 ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ให้พอเพียง เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 จัดมีการอบรมให้ความรู้ในงานด้านต่างๆ เพื่อให้ข้าราชการตำรวจในหน่วยงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานมากขึ้น และเปิดโอกาสให้บุคลากรที่ได้รับการอบรมได้ใช้ทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีส่วนร่วมในวางแผนปฏิบัติงานในส่วนที่รับผิดชอบได้ด้วยตนเอง

1.3 ดำเนินนโยบายการหมุนเวียนกำลังพลในลักษณะสายงานเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติมีโอกาสเรียนรู้และทำงานในลักษณะอื่น

1.4 กำหนดนโยบายสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา พร้อมกับเสริมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวสร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีความเป็นมิตร และช่วยเหลือร่วมมือซึ่งกันและกัน

2. ความผูกพันในองค์การโดยรวมของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความผูกพันในองค์การด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การ และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ ตามลำดับ จึงมีข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความผูกพันในองค์การ ดังนี้

2.1 ดำเนินนโยบายส่งเสริมความภาคภูมิใจและความรักองค์การ เพื่อให้ข้าราชการตำรวจมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อองค์การ และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ทุกคนมีความเต็มใจทำงานอย่างเต็มความสามารถเสียสละและอุทิศตนเพื่อองค์การ

2.2 เพื่อให้ข้าราชการตำรวจพร้อมที่จะทุ่มเททำงานให้องค์การ องค์กรควรที่จะให้ความไว้วางใจและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เห็นคุณค่าของข้าราชการตำรวจให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและยอมรับค่านิยมขององค์การ

2.3 ควรมีการกำหนดนโยบายและจัดสวัสดิการต่างๆ รวมทั้งผลประโยชน์ที่พึงได้ของข้าราชการตำรวจ ให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของข้าราชการตำรวจ โดยกำหนดลักษณะความก้าวหน้าเฉพาะตำแหน่งที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ข้าราชการตำรวจในสังกัดมีความต้องการปฏิบัติงานในสังกัดอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องการย้ายไปปฏิบัติงานในหน่วยงานอื่น

2.4 กระบวนการต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างข้าราชการตำรวจกับสำนักงานกำลังพลนั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา จำเป็นจะต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สำนักงานกำลังพลจึงควรตั้งเป้าหมายในระดับที่มีความเป็นไปได้ ไม่สูงจนกดดันข้าราชการตำรวจเกินไป ซึ่งเป้าหมายนี้จะเป็นจุดร่วมการสร้างความสำเร็จร่วมกันระหว่างข้าราชการตำรวจและองค์การ และเกิดเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความผูกพันภายในองค์การ

2.5 ผู้บังคับบัญชาต้องสร้างความเข้าใจให้กับข้าราชการตำรวจในหน่วยงานให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างกัน และสนับสนุนการเสริมสร้างความไว้วางใจกัน

2.6 ผู้บังคับบัญชาควรยอมรับฟังความคิดเห็นและรับรู้เป้าหมายในชีวิตของข้าราชการตำรวจในบังคับบัญชา ชื่นชมและมอบรางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจกับข้าราชการตำรวจในสังกัดอย่างสม่ำเสมอ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานกับระดับความผูกพันองค์การ แม้ว่าในภาพรวมจะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน เฉพาะในหัวข้อการเข้ามามีส่วนร่วมในองค์การ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ และความจงรักภักดีต่อองค์การ มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมีข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความผูกพันในองค์การ ดังนี้

3.1 พัฒนาความรู้สึกรับผิดชอบของข้าราชการตำรวจ โดยสร้างแรงกระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสร้างความมั่นใจแก่ข้าราชการตำรวจว่าเหตุและผลทางความคิดจะได้รับการสนับสนุน และเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ที่โดยปกติแล้วมักถูกปิดกั้นด้วยคำสั่งหรือความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา

3.2 ผู้บังคับบัญชาควรรับฟังความเห็น และให้ความเคารพในความรู้และทักษะของข้าราชการตำรวจชั้นผู้น้อยซึ่งปฏิบัติงานมานาน จึงมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งพิจารณาเลื่อนตำแหน่งให้กับข้าราชการที่ปฏิบัติงานในองค์กรก่อนพิจารณาแต่งตั้งข้าราชการจากหน่วยงานอื่น ซึ่งจะส่งเสริมให้ข้าราชการตำรวจตั้งใจทำงานและเพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กรได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของข้าราชการตำรวจเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบ กระบวนการ หรือการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมความผูกพันในองค์กรของกองสวัสดิการ สำนักงานกำลังพล

2. ควรศึกษาผลของความผูกพันในองค์กร หรือพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เมื่อข้าราชการตำรวจมีความผูกพันในองค์กรต่ำ เพื่อตรวจสอบว่าความผูกพันในองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์หรือไม่ อย่างไร

3. ควรศึกษาความผูกพันในองค์กรในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการวางแผน และกำหนดนโยบายที่เพียงพอและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กรกฎ พลพานิช. 2540. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบังคับบัญชา และพนักงานวิชาชีพการ ตลาด บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กฤตธี ภักดี. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของสมาชิกในองค์กร: กรณีศึกษาสำนักงานสภา ที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.” สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กันตยา เพิ่มผล. 2549. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จิราพร ระโหฐาน. 2559. “ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพชีวิตและความสุขในการทำงาน กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรสุขภาวะเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” ในวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, หน้า 24-34.

จิรารัตน์ ศรีเจริญ. 2545. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิติมา หล้าทอง. 2557. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ผลิตภัณฑ์ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. 2547. **แนวคิด ทฤษฎี และหลักการรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ประดิษฐพงษ์ สร้อยเพชร. 2557. “ความผูกพันต่อองค์กร บริษัทโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนงานวิศวกรรม.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ประสมโชค ยับมันบริบูรณ์. 2541. “ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริหารระดับผู้จัดการกลุ่มของธนาคารทหารไทย จำกัด.” สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ประสิทธิ์ สุขแก้ว. 2544. “คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ สำนักงานจรตํารวจ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ภาวนา เวชกิจ. 2550. “ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ศึกษากรณี บริษัท ฟาบริเนท จำกัด.” สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มลิวลัย นันท์. 2548. “การรับรู้บรรยากาศองค์การและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ.”  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

วราเพ็ญ โกมะหะวงค์. 2544. “ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูในสหวิทยาเขตวิภาวดี กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรารักษ์ ลีเลิศพันธ์. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).” เอกสารการศึกษาส่วนบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิชาการ เองษฎีกุล, จิราภรณ์ กลิ่นสุข และ ภัสสร จินะวงษ์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงานบริษัท ยามาเซอไทย จำกัด.” ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอเชียอาคเนย์.

สมจิตร จันท์เพ็ญ. 2557. “ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).” งานวิชาการค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แสงเดือน รักษาใจ. 2554. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์การ กรณีศึกษา บริษัทกรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” เอกสารการศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิสิทธิ์ คุณวรปัญญา. 2556. “ความผูกพันต่อองค์การของผู้ปฏิบัติงานภายในคณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรอุมา ศรีสว่าง. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อรัญญา สุวรรณวิก. 2541. “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท ยูคอม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ คลินิก  
 เสริมความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
 CONSUMER BEHAVIORS AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS  
 AFFECTING DECISION TO SELECT BEAUTY CLINICS OF CONSUMERS IN  
 BANGKOK

สุธาศิณี จี๋งาม \* ดร.กมล ชัยวัฒน์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
 จัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (2)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์และการวิเคราะห์ (One-way analysis of variance) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหา ผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงาม โดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน



ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

#### ABSTRACT

The purposes of this study were to examine relationships between the behavior of each type of service towards decision selecting beauty clinic and Service Marketing Mix Factors. The samples used in this research are who used a beauty clinic both male and female residents of Bangkok of 400 samples The statistics used in data analysis is primarily descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. And citation statistics were used to test the hypothesis that the significance level of 0.05 is the chi-square analysis. And One-way analysis of variance The results are as follows each type of user behavior affects the decision for health clinics. The most important reason to use the service to solve your skin problems. Each service marketing mix factors affecting the decision to adopt a beauty clinic, what factors presented by the side of things, physical and process affect the decision for most Beauty clinics, followed by the people, place and product, price , promotion

**KEYWORDS:** Marketing Mix Factors

#### บทนำ

ความสวยความงามเป็นเรื่องจำเป็นโดยเฉพาะกับเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงามเป็นพิเศษตามธรรมชาติอยู่แล้ว แน่ใจว่าหากมีรูปร่างหน้าตาที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ ความมั่นใจก็ย่อมเกิดขึ้นและสิ่งที่ตามมาคือย่อมส่งผลดีไปด้วย คนเราไม่สามารถเลือกเกิดได้ และมีสิทธิ์ไม่พอออกพอใจกับใบหน้าหรือรูปร่างของตนได้เช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ใน

ปัจจุบัน ก็สามารถที่จะเนรมิตให้ดูดีขึ้นได้จากการเสริมความงาม ปัจจุบันการเสริมความงามได้รับความนิยมน้อยอย่างมากจากพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความงามเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็น ทำให้“ธุรกิจเครื่องสำอาง” เติบโตมาตลอด

บริษัท อีซีเอ็มไอ ไอทีอี (ประเทศมาเลเซีย) จำกัด เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจความงามโลกในปี 2011 เครื่องสำอางระดับพรีเมียมมีอัตราการเติบโตมากกว่าเครื่องสำอางสำหรับตลาดทั่วไป ในประเทศแถบยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ และเอเชีย แปซิฟิก เฉลี่ย 4.7% นอกจากนี้ยังมีความต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามจากเอเชีย แปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าค้าปลีกขยับเพิ่มขึ้นมากถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าธุรกิจความงามโลกในปี 2017 จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลก โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4% ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยอุตสาหกรรมสินค้าเพอร์ซันนัลแคร์จะมีมูลค่าสูงถึง 6.3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 4.87 แสนล้านยูโร ธุรกิจสินค้าสกินแคร์จะสามารถเติบโตเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปี 2017 ขณะที่ธุรกิจแฮร์แคร์จะเติบโตเป็นอันดับสองเนื่องจากมีสินค้าหลายชนิดรวมอยู่ในธุรกิจนี้ เช่น มอยซ์เจอโรซิงครีม ที่มีส่วนผสมของสารกันแดด , ยาย้อมผมที่สามารถสร้างประกายสีได้หลายสีเพิ่มมากขึ้น สำหรับตลาดสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยปัจจุบันมูลค่าอยู่ที่ 1.75 หมื่นล้านบาท คาดจะสามารถเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี หรือเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 หมื่นล้านบาทในปี 2017 โดยสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่ปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อกำจัดขนบนร่างกายมีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 4% ต่อปี ทั้งนี้ Euromonitor International Data ปี 2012 รายงานว่าตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการดูแลการแต่งกายของผู้ชาย เครื่องสำอางแบบสีสั่น และน้ำหอม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปิดตัวคลินิกความงามแห่งใหม่อย่างแพร่หลาย “ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 10-20% ต่อปี มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าคิดเป็น 1.28% ของมูลค่าการส่งออกโลก อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ “เฉพาะในปี 2011 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมียอดขายประมาณ 5 หมื่นล้านบาทหรือประมาณ 1.2 หมื่นล้านยูโร และยอดส่งออกประมาณ 6.5 พันล้านบาท หรือ 200 ล้านยูโร” นายซี พี ซอว์ กล่าว (ผู้จัดการออนไลน์,2557)

จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(กสอ.) ระบุว่า เครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศ มีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกต่างประเทศมีมูลค่า 8 หมื่นล้านบาท กสอ. จะผลักดันให้เครื่องสำอางไทยส่งออกต่างประเทศติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ใน 3-5 ปีข้างหน้า ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 10% เป้าหมายสำคัญ คือ กลุ่มประเทศ AEC ที่มีประชากร 600 ล้านคน มีประชากรในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีกำลังซื้อสูงถึง 300 ล้านคน

**สถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจ Yano research institute** ของประเทศญี่ปุ่น ระบุว่า โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของไทย มีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนกว่า 30 % รองลงมา คือ อินโดนีเซีย 28% และฟิลิปปินส์ 20 % มูลค่าการส่งออกของไทยไปอาเซียน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.2 % ต่อปี ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีสัดส่วนถึง 44 % ของการส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมด ทำให้ตลาดอาเซียน ซึ่งมีมูลค่าตลาด 6 แสนล้านบาท ในปี 2558 เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เป็นโอกาสที่สำคัญของเครื่องสำอางไทย

**นายแพทย์สุวิน ไกรภูเบศ** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด(มหาชน) ที่มียอดขายในปี 2558 ถึง 1,700 ล้านบาท มีสาขาในประเทศกว่า 300 สาขาเปิดเผยว่า ได้ออกไปปักธงทำตลาดในต่างประเทศแล้วหลายประเทศ และยังคงเดินหน้าขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะเครื่องสำอางไทยได้รับการยอมรับอย่างดี

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 48% บำรุงผิวทั่วไป 43% ผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% กลุ่มสกินแคร์มีการแข่งขันสูงมาก เพราะปัจจุบันมีการเปิดแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก มีการผลิตออกจำหน่ายหลายยี่ห้อ แต่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องการขอการยอมรับที่ถูกต้อง ใช้เงินทุนในการการตลาดที่สูงจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลในการลงทุนอย่างรอบคอบ

ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ สามารถต่อยอดแตกแขนงออกไปได้หลายอย่าง อาทิ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า คลินิกศัลยกรรม ร้านเครื่องสำอาง และการผลิตเครื่องสำอาง ในรอบ 2-3 ปี ที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการให้ความสนใจลงทุนกันมาก มีการทำตลาดแบบ E-Commerce จึงทำให้มูลค่าตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยหนุนที่สำคัญของประเทศไทย คือ ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ปัจจุบันภาครัฐได้ให้การสนับสนุน มีการส่งเสริมการจัดตั้งคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ และการแก้ไข พ.ร.บ. เครื่องสำอางบางส่วนที่ยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิต หัวใจสำคัญ คือ ท่านผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง อาทิเช่น ASEAN GMP มาตรฐานฮาลาล EU Cosmetic Regulation และ Gulf standard ซึ่งจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นผลดีต่อการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (เวทย์ นุชเจริญ,2559)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคิดกลยุทธ์เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก ความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ( Theory of Consumer Behavior ) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Mix ) ของ Philip Kotler ไขว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด และแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งใช้แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ฉันทพร ยอดไกรศรี 2543 อ้างใน ชลิตา บุญเรือง ขาว 2551) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรับรู้ถึง ความต้องการ หรือรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อรายละเอียดดังต่อไปนี้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

**ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2552)** อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

คือการรับรู้ถึงความต้องการการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริญญาธิทานนท์, ศุภรเสรีรัตน์และองอาจปทะวานิช, 2541, หน้า 145)โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage Model of TheConsumer Buying Process) (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 145)

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสำรวจ
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
4. สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้
5. นำกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการปรับปรุง แก้ไข แล้วนำไปวิเคราะห์และปรับใช้ในการทำงานวิจัยต่อไป

### ประชากรและตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 385 ทั้งนี้เพื่ออาจเกิดการคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้กลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ เป็นแบบสำรวจ จำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจสถานภาพการทั่วไปเป็นลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

-เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

-ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

-ความถี่ในการเข้ารับบริการ

-แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

-งบประมาณในการซื้อสินค้าบริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

-ด้านผลิตภัณฑ์

-ด้านราคา

-ด้านสถานที่

-ด้านการส่งเสริมการตลาด

-ด้านกระบวนการ

-ด้านบุคลากร

-ด้านการนำเสนอทางภาพ

ส่วนที่ 4 :คำถามด้านการตัดสินใจการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณทำการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ส่วนที่ 1)

## 2. สถิติเชิงอ้างอิง

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านและรายชื่อ

2.2 การวิเคราะห์วิธีคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านและรายชื่อ

2.3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (ส่วนที่ 3,4)

ช่วงคะแนน 4.50 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.50 - 4.49 เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.50 - 3.49 เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.50 - 2.49 เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 0.01 - 1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

ผลการศึกษาการ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



โดยสรุปผลได้ดังนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และพรรณนาวิเคราะห์

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 230 คน และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้มีรายได้ 25,001 - 40,001 บาท จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.3

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม ความงามซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มี เหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือเพื่อคงสภาพ ผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเวลา 18.00-21.00 น. จำนวน 278 คน ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามถี่ต่อ เดือนที่ผู้มาใช้บริการเลือกมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจจากคำแนะนำ จากบุคคลอื่น มากที่สุด และมีงบประมาณงบประมาณ ส่วนใหญ่ 1001-1500 บาท ต่อครั้ง

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการการใช้บริการคลินิก นั้น ในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ ,  $S.D.=0.72$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่น่าสนใจลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ

ด้านบุคคล

ด้านสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านส่งเสริมการตลาด

#### **ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ**

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผู้ใช้บริการให้ระดับสูง ที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ข้อมูล ร้านที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อท่านมีค่าเฉลี่ย 4.47 ร้านที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามด้วย ร้านที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาการใช้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.36 ร้านที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.35 ร้านที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมากมีค่าเฉลี่ย 4.35 ท่านได้รับความพึงพอใจหลังที่ได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.34 และ ท่านมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ ร้านที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผลตอบรับด้านการรักษาอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

#### **ผลจากสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่1** ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แสดงให้เห็นว่าลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

เสริมความงาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้ง 7 ด้านนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีความสอดคล้องกับ **พิสมัย เหล่าคนคำ (2556)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผล ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิก นั้น ในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้นยัง สอดคล้องกับ **ธีรนนท์ ชูวิระ (2550)** ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีใน จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และ **ศศิภา เดือนสว่าง (2553)** ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์มีความน่าเชื่อถือ และมีการให้คำแนะนำ อย่างเพียงพอ พนักงาน ต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ พนักงานบริการประทับใจ มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. จากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่าเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผลการวิจัยนั้น พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงาม จะต้องเน้นการ วิเคราะห์ลักษณะปัญหาผิวพรรณ ออกมาเป็นรายละเอียดเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าให้ตรงจุด

ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะดูแล เวลาที่ผู้ใช้บริการเลือก จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.00-21.00 น. ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะ เปิดให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการและช่วงเวลา ดังกล่าวอาจต้องเพิ่มที่นั่งให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าอีกด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการการใช้บริการคลินิกนั้น พบว่า ทางคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญใน

**ด้านสิ่งที่น่าสนใจลักษณะทางกายภาพ** มากที่สุด เช่น การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ที่นั่งรอเพียงพอต่อลูกค้า มีป้ายชื่อร้านชัดเจน มีการติดประกาศใบรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และบริเวณร้านมีความสะอาดเรียบร้อย ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

**ด้านกระบวนการ** ควรให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นการทำงานเป็นระบบ มีบริการการที่สามารถใช้บริการได้งานไม่ซับซ้อน สามารถแจ้งการจองคิวผ่านโทรศัพท์ได้ มีการให้คำแนะนำลูกค้า โดยการแจ้งรายละเอียดทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ และมีบริการเมื่อถึงวันนัด จะมีการติดตามลูกค้าเสมอเพื่อไม่ให้ลูกค้าลืมวันนัด ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้วยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการให้เพียงพอ เพื่อการบริการอย่างทั่วถึง รวมถึงการประสานงานในขั้นตอนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรอรับบริการ

**ด้านบุคคล** ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แพทย์ที่รักษามีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีการให้ข้อมูลก่อน หลัง การใช้และการดูแลอย่างชัดเจนพนักงานมีการให้บริการที่ดี แต่งตัวเหมาะสมเรียบร้อยที่สำคัญคือมีความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นด้านที่สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ในการศึกษาครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการวิจัยกับคนที่เป็นกลุ่มใกล้เคียงกัน เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มๆเดียว กับที่เราต้องการเสนอขายผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้อย่างทั่วถึงและนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชขัญษา.(2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

นรินทร ชมชื่น. (2556).พฤติกรรมและปัจจัยสวนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุจิเรศ อินต๊ะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ( รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิภา เดือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิปป์ศิณีบาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

อดุลย์จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer ,*Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). Taro statistic : An introductory analysis. New York: Harper & row

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์  
 บี๊กไบค์ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017

PERSONAL FACTORS EFFECTING MARKETING MIX FACTORS IN BIGBIKE  
 PURCHASING OF BANGKOK MOTORBIKE  
 FESTIVAL 2017' PARTICIPANTS

สุธาสนี อติชน\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
 จัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 รถจักรยานยนต์บี๊กไบค์ ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017 ที่เซ็นทรัลเวิร์ด ระหว่างวันที่ 1-  
 5 กุมภาพันธ์ 2560 ขนาดของกลุ่มคำนวณจากสถิติของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2016 โดย  
 อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปและสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม  
 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ โดยอธิบาย  
 ประกอบตาราง

ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีอายุ  
 ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.50 จบการศึกษาระดับ  
 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017

## ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the personal factors effecting the marketing mix factors in bigbike purchasing of Bangkok Motorbike Festival 2017' participants at Central World on 1-5 February 2017. The participants in Bangkok Motorbike Festival 2017 were the sample of the study, calculating by Taro Yamane formula. The questionnaire was the instrument of the study. The percentage, mean, standard deviation and Chi-square were employed as the statistical analysis. The explanation used the table and the description.

The result of the study found that the 400 samples participants were male (87.25%), 21-30 years of age (54.00), single (74.50%), completed in backhelor degree (65.50%) with the income/month more than 20,000 baht (63.00%). The marketing mix effecting bigbike purchasing decision was the much level (3.94) such as place (4.13), product (4.07), promotion (3.89) and price (3.69).

The hypothesis testing found that the personal factors sex, age, marital status, education and income/month has no effected to the marketing mix factors effecting in bigbike purchasing of Bangkok Motorbike Festival participants.

บทนำ



ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางภายในเมืองที่มีการจราจรคับคั่งในช่วงเวลาเร่งด่วนที่ต้องเร่งรีบ รถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งมีความรวดเร็วในการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางอย่างมาก โดยทั่วไปมีราคาจะไม่สูง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง หาซื้อได้ง่ายจากตัวแทนจำหน่ายที่มีเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่ตลาดหนึ่งจากสถิติยอดจดทะเบียน (กรมการขนส่งทางบก, 2560) และมียอดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ปัจจัยที่ทำให้รถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างมากรุนแรงนั้น เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศมีความเอื้ออำนวย โดยเฉพาะทางด้านภูมิศาสตร์ประเทศไทยมีประชากรกว่า 67 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2560) มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ เส้นทางคมนาคมสำหรับรถยนต์ยังพัฒนาไม่ทั่วถึง รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สะดวกที่สุด รถจักรยานยนต์สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 รถจักรยานยนต์แบบครอบครัว คือรถจักรยานยนต์ทั่วไปที่สามารถเห็นได้ตามท้องถนน เป็นยานพาหนะประจำบ้านไว้สำหรับใช้เดินทางไปในระยะทางใกล้ ๆ โดยมีความจุของเครื่องยนต์ขนาด 100 ซีซี การออกแบบของรถจะมีกระบังลมเพื่อความเหมาะสมในกรณีสภาพสตรี ขับขี่เป็นรถขนาดเล็ก

ประเภทที่ 2 แบบสปอร์ตครอบครัว เหมาะสำหรับใช้ในเมืองและในการเดินทางไปในบริเวณใกล้ ๆ มีรูปทรงที่น่ารักและเป็นรถที่คล่องตัวเป็นอย่างมาก โดยมีความจุของเครื่องยนต์ขนาด 100-125 ซีซี มีการจำหน่ายในประเทศไทยเท่านั้น ต่างประเทศจะเป็นรถประเภทสกูตเตอร์

ประเภทที่ 3 แบบสปอร์ต หรือบิ๊กไบค์ มีความจุของเครื่องยนต์ขนาดตั้งแต่ 150 จนถึง 2,400 ซีซี มีขนาดตัวรถล้อและยางที่ใหญ่กว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป เป็นรถที่มีปริมาตรในห้องเผาไหม้และแรงม้าสูง เหมาะสำหรับผู้ชายขับขี่ สามารถขับขี่ได้ด้วยความเร็วสูง และในระยะทางไกลโดยรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ (Bigbike) แบ่งเป็นแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

นักเก็ต ไบค์ (Naked Bike) เหมาะสำหรับขับขี่ในเมืองหลวง ชุมชน ข้อดีของรถ Naked ก็คือการออกแบบให้แฮนด์ของรถอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าเบาะคนขี่ ทำให้การขับขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ประเภท นักเก็ต ไบค์ นั้นไม่เมื่อยมากนัก ทำให้เป็นที่นิยมกันมากในแวดวงผู้ขับขี่

สปอร์ตไบค์ (Sport Bike) ออกแบบให้มีแนวเป็นรถมอเตอร์ไซค์ที่ใช้ในการแข่งขันรถมอเตอร์ไซค์ทางเรียบ ท่วงท่าในการขับขี่ของรถจะเป็นการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้ผู้ขับขี่นั้นสามารถควบคุมและทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการขับขี่ที่ใช้ความเร็วสูง

ทัวร์ริงไบค์ (Touring Bike) เป็นรถมอเตอร์ไซค์บิกไบค์ที่ออกแบบมาสำหรับคนที่ชื่นชอบการออกทริป การขับขี่ในระยะทางไกล และใช้เวลานาน สามารถวิ่งในสภาพพื้นถนนที่ขรุขระ

ชอปเปอร์ไบค์ (Chopper Bike) ออกแบบมาให้มีที่นั่งที่ต่ำและมีแฮนด์ที่สูง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ขับขี่กลายเป็นคนที่ดูมีสไตล์เป็นของตัวเองและยังโดดเด่นจากการขับขี่รถจักรยานยนต์บิกไบค์ด้วยรูปทรงที่สวยงาม และเสียงอันกระหึ่มของเครื่องยนต์

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ประเภทบิกไบค์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจากผลการสำรวจที่พบว่า บิกไบค์มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2553 จนถึงในปี 2557 ที่มียอดขายถึง 16,000 คัน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.30 และมีอัตราการเติบโตจากปี 2556 ถึง 2557 คิดเป็นร้อยละ 23.07 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2558 ตลาดรถบิกไบค์จะขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 10 แต่บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า มองว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 20 หรือมียอดขายมากกว่า 1.8 หมื่นคัน เนื่องจากการเข้ามาตั้งฐานผลิตของบริษัทข้ามชาติรวมทั้งภานีนาเข้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

เป็นที่ทราบกันว่ารถจักรยานยนต์ประเภทบิกไบค์ มักได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มเพศชาย เนื่องด้วยรูปลักษณ์ของรถ การออกแบบ ความจุและความแรงของเครื่องยนต์ ขนาดและน้ำหนักของรถนั้นมีน้ำหนักมาก จึงเหมาะสมกับเพศชายที่สามารถขับขี่และทรงตัวบนท้องถนนได้ แต่ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในการใช้รถที่นอกเหนือจากความจำเป็นในการขับขี่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และมีแนวโน้มในเรื่องของการใช้เพื่อแฟชั่น ค่านิยมหรือกระแสนิยม สอดแทรกเข้ามา เป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้มีอัตราการซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิกไบค์ที่สูงขึ้นอย่างในปัจจุบันนี้ นอกจากเพศชายที่ให้ความสนใจแล้ว ยังพบว่า เพศหญิงซึ่งมีร่างกายและสรีระที่บอบบาง ยังให้ความสนใจกับมอเตอร์ไซค์ประเภทบิกไบค์ โดยเพศหญิงจะให้ความสนใจบิกไบค์ในส่วนของคุณภาพ รูปทรง ความแรง ราคา และประเมินความเหมาะสมของตนเองในเรื่องของขนาด ความสูง และน้ำหนักตัวรถที่มีน้ำหนักมาก เพราะผู้ออกแบบการผลิตหรือนักการตลาดจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายรถบิกไบค์คือ เพศชาย การออกแบบ รูปทรง น้ำหนักและความสูงของตัวรถจึงมีความเหมาะสมกับ

เพศชายมากกว่าเพศหญิง จากความชอบ ความสนใจส่วนบุคคลทำให้เพศหญิงเกิดความสนใจเพิ่มขึ้น หลงรักในรูปร่าง รูปร่างของรถ จึงตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะการขับซึ่บักไบค์นั้นเปรียบเสมือนการเพิ่มสถานภาพทางสังคมและเป็นความท้าทาย ผู้หญิงมองว่าเพศชายซึ่ได้เราก้ซึ่ได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในเรื่องรถจักรยานยนต์บักไบค์ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของรถจักรยานยนต์บักไบค์ซึ่งกำลังมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บักไบค์ ของผู้เข้าชมนงาน บางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017 ว่ามีผลหรือไม่ อย่างไร เพื่อจ้กได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงระบบการตลาดต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บักไบค์ของผู้เข้าชมนงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องนี้มีการอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix theory) ซึ่งได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้คือ รถจักรยานยนต์บักไบค์ เป็นสินค้าที่มีให้เลือกได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อ มีคุณภาพแตกต่างกัน การออกแบบแตกต่างกัน มียี่ห้อของสินค้า มีขนาดต่าง ๆ ให้เลือกได้ มีการรับประกันสินค้า ราคา (price) เป็นส่วนประสมการตลาดที่ต้องพิจารณาราคาของรถจักรยานยนต์บักไบค์ การพิจารณาส่วนลด ระยะเวลาในการชำระเงิน การชำระเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ช่องทางการจำหน่าย (place) เป็นส่วนที่ต้องพิจารณาช่องทางการจำหน่ายของ

รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ว่าสถานที่แสดงรถเหมาะสมหรือไม่ มีความสะอาดเรียบร้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายให้การต้อนรับ มีการรับประกันคุณภาพหรือไม่ การส่งเสริมการตลาด (promotion) มีการโฆษณา รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือไม่ มีการจัดสัมมนาคุณ มีการจัดส่วนลด สถานที่ส่งเสริมการตลาดมีลักษณะสวยงาม ตลอดจนการให้บริการของพนักงาน องค์กรประกอบทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ต้องมีความสมดุล สอดคล้องสัมพันธ์กัน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีสติงเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) มี 2 แบบ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ 2) กล่องดำ (black box) ได้รับอิทธิพลมาจาก 3) ลักษณะของผู้ซื้อต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ 5) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายคือ การตอบสนอง (response) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ ทฤษฎีนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้อย่างเหมาะสม

3. รถจักรยานยนต์เป็นรถที่มีราคาประหยัดให้ความคล่องตัวสูง เมื่อต้องเดินทางในตัวเมืองที่มีปัญหาการจราจรติดขัด จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณรวมทั้งโลกอยู่ในประเทศเอเชีย อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึงรถจักรยานยนต์ที่เป็นที่นิยมในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แต่ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยว ซึ่งการขับขี่เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ความจุกระบอกสูบมีปริมาณมาก รูปลักษณ์สวยงาม ราคาแพง และมีจำหน่ายจำนวนจำกัดจากผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนาที่จะใช้รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นหลัก

ปัจจุบันรถยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจากผลการสำรวจพบว่าบิ๊กไบค์มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากปี 2553 มียอดขาย 1,300 คัน และในปี 2557 มียอดขาย 16,000 คัน คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.30 และมีอัตราการเติบโตจากปี 2556 ถึง 2557 คิดเป็นร้อยละ 23.07 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม

เนื่องจากการเข้ามาตั้งฐานผลิตของบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งภาชีนำเข้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตบีก์ไบค์ในไทย ยังมีอนาคตยาวไกล เพราะความต้องการของคนไทยยังอยากได้รถที่มีขนาดใหญ่แต่สะดวกสบาย ประหยัดน้ำมัน เป็นยานพาหนะที่แก้ไขการจราจรติดขัดของไทยได้เป็นอย่างดี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ งานวิจัยของชัชชูลี (2546) พันฤทธิ์ (2547) ชัยโชค (2548) เตชิต (2548) และอิทธิพันธ์ (2553) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี แต่งงานแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐบาลและพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นิยมขนาด 101-125 ซี.ซี. นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ที่ราคา 30,001-50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ได้แก่ งานวิจัยของปรีดา (2549) อุทุมพร (2550) พันธุ์เพชร (2551) สุทธิเกียรติ (2551) ปิยาภัสร์ (2557) และอรรธรณ (2558) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 25-40 ปี เป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐบาลและพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และคาวาซากิ ขนาด 600-800 ซี.ซี. นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ที่ราคา 50,000 – 350,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บีก์ไบค์ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บีก์ไบค์ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017 ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ระหว่างวันที่ 1 – 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสถิติของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2016 จำนวน 1,300,000 คน โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปและสูตรของ Taro Yamane (1953) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

(accidental sampling) ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบ 400 ฉบับที่ถูกต้องสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อความลงในช่องข้อเสนอนั้น แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) และพิจารณาความเหมาะสมของภาษา และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) หลังจากทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ .8 เป็นต้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ขั้นตอน 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และ 3) การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-square)

## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไซค์ 2017 สามารถสรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไซค์ 2017

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .026 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .356 ด้านราคา มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .895 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .440 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กับ พบว่า ด้านราคา มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .047 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .040 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .267 และด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .474 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .293 ด้านราคา มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.167 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .356 และด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .857 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .018 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคามีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .254 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .661 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .821 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .897 ด้านราคามีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .265 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .147 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ เท่ากับ .526 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้เข้าชมนงานบางกอกมอเตอร์ไซค์ 2017 นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 87.25) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 54.00) เป็นโสด (ร้อยละ 74.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.50) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 63.00) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) เพราะว่าลักษณะของการขับขี่และลักษณะรูปร่างของรถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมในเพศชายมากกว่าหญิง ซึ่งเป็นผู้อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ในระดับหนึ่งเพื่อ จะซื้อหรือเตรียมการซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีค่อนข้างราคาสูงเช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับยี่ห้อของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความแข็งแรงของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สวยงาม และ



รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ต้องควบคุมได้ง่าย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชูลี จิตรรักสิงห์ (2546) ที่ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงและทนทาน พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) และเตชิต อาทิตยัตถ์พันธ์ (2548) ให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมันและความแข็งแรงของรถจักรยานยนต์ เพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ อีกทั้งพันธ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ให้ความสำคัญกับการขับขี่ที่ง่าย สะดวกสบายและสวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ราคาอะไหล่ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ การชำระเงินดาวน์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ระยะเวลาผ่อนชำระของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ชัยโชค ภาระกุล (2548) และพันธ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ที่ให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งราคาขายและราคาซ่อมบำรุง ตลอดจนราคาของอะไหล่

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สถานที่แสดงรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เหมาะสม สถานที่แสดงรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์สะอาดเรียบร้อย พนักงานขายต้อนรับพร้อมการให้บริการ และรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีรับประกันคุณภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชูลี จิตรรักสิงห์ (2546) ที่ให้ความสำคัญในความใส่ใจของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) และปรีดา พิมใจใส (2549) ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ให้บริการต้อนรับของตัวแทนจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และพันธ์เพชร ฉิมเพชร (2551) ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่ต่อหาง่าย สะดวกและมีที่จอดรถ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับการโฆษณาจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ตามสื่อต่าง ๆ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการจัดสมนาคุณ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีการจัดส่วนลด สถานที่ส่งเสริมการตลาดมีลักษณะสวยงาม และการให้บริการของพนักงานขาย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชูลี จิตรรักสิงห์ (2546) ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ส่วนพันธ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) และปรีดา พิมใจใส (2549) ให้ความสำคัญกับส่วนลดเงินสด และการให้บริการของพนักงานขาย ส่วนชัยโชค ภาระกุล (2548) ให้ความสำคัญกับการจับรางวัล/การชิงโชคของรูปพรรณ การจัดหมวกกันน็อกเป็นของแถม ตรวจเช็ค

เครื่องให้ฟรีเป็นบริการหลังการขาย และพันธเพชฌิมเพชร (2551) ให้ความสำคัญกับพนักงานที่พร้อมต่อการให้บริการ สามารถแนะนำและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการบริหารงานการตลาด และการจัดทำแผนการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองผู้ที่สนใจตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านช่องทางการจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด ดังนั้นผู้จำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย สถานที่แสดงผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย พนักงานพร้อมให้บริการ รวมถึงสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์ สถานที่สำหรับซ่อม และอื่น ๆ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด จึงควรมีประชาสัมพันธ์แนะนำรูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่สนใจ หรือระบบการควบคุมรถที่ต้องง่าย สะดวก ปลอดภัยสำหรับคนที่เพิ่งหัด รวมถึงรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ความแข็งแรง การประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า การบริการของพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่าย ควรมีการจัดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพให้แก่พนักงานขาย นอกจากนี้ควรมีการจัดส่วนลดทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมที่กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงการโฆษณา การอัพเดทข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ การจัดของสมนาคุณเพิ่มเติม

1.4 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ราคาอะไหล่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ควรชี้แจงราคาอะไหล่ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ อย่างละเอียด รวมถึงราคาของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อัตรา

ดอกเบี้ย การชำระเงินค่างวด ระยะเวลาการผ่อนชำระ ตลอดจนธุรกรรมสินเชื่อของธนาคาร ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มีสนใจหรือต้องการซื้อรถจักรยานบิ๊กไบค์ในอนาคต

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของผู้เข้าชมงานบางกอกมอเตอร์ไบค์ 2017 ผู้ศึกษามีข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ผู้สนใจควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่อยู่ตามจังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ นครราชสีมา ขอนแก่น หนองคาย อุบลราชธานี นครสวรรค์ พิษณุโลก เชียงใหม่ เชียงราย สงขลา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช เป็นต้น เพราะแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มเพศหญิงที่สนใจหรือซื้อรถจักรยานบิ๊กไบค์ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงกับเพศชายอาจมีลักษณะความคิดเห็นที่ความแตกต่างกัน

2.2 ผู้สนใจควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เพราะปัจจัยส่วนประสมการตลาดเน้นเฉพาะการตลาดเท่านั้น ซึ่งปัจจัยอื่น ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เหมือนกัน

### บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก (2559) **สถิติการขายบิ๊กไบค์** สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2560 จาก <http://dlt.go.th>

กรมการขนส่งทางบก (2560) **สถิติจดทะเบียนรถจักรยานยนต์** สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2560 จาก <http://dlt.go.th>

กรมการปกครอง (2560) **จำนวนประชากรของประเทศไทย** สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2560 จาก <http://dopa.go.th>

ชัชชูลี จิตรรักสิงห์ (2546) **ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสิงห์บุรี : กรณีศึกษารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยโชค ภาระกุล (2548) **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์.** ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เตชิต อาทิตย์ดิยพันธ์ (2548) **ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แบบครอบครัวและแบบสปอร์ตกึ่งครอบครัวของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

ไทยรัฐออนไลน์ (2558) **ตลาดรถจักรยานยนต์** สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จาก <http://www.thairath.co.th>

ปรีดา พิมพ์ใจใส (2549) **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ (2557) **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบต์ ในเพศหญิง** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พันธ์เพชร ฉิมเพชร (2551) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธ ไกยวรรณ (2549) **สถิติเพื่อการวิจัย** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภาวานนท์, ฝนดา จันทร์สม และวัลย์ลักษณ์ อัครวิวงศ์ (2549) **การวิจัยการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 2 : A.N. การพิมพ์.

สุวิมล ตีรกานันท์ (2548) **การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิเกียรติ จันต๊ะคาด (2551) **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) **การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนิณ เมฆสุขใส (2555) “อนาคตอุตสาหกรรมการผลิตบิ๊กไบค์ในไทย ฐานผลิตรายใหญ่ป้อนตลาดโลก” **วารสารส่งเสริมการลงทุน** 2555 (1) : 14-19.

อิทธิพันธ์ ลิขิตธนเศรษฐ์ (2553) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮือรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุทุมพร สารวิทย์ (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Phillip. (1994) **Marketing Management**. (11<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management. The Millennium Edition**, (11 Edition) New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต  
THE QUALITY FOR WORKLIFE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT  
AFFECTING THE ORGANIZATIONAL  
CITIZENSHIP BEHAVIORAL IN LIFE INSURANCE

สุพาฝัน ขุนพรหม\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อธุรกิจของประกันชีวิต (2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต (3) เพื่อศึกษาความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย จำนวน 256 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน (3) ตัวแปรปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร (4) ตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ และตำแหน่งงานในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี รวมทั้งความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพล

ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันที่ดี และพฤติกรรมที่ดีแก่พนักงานย่อมก่อให้เกิดระหว่างพนักงานและองค์กร รวมทั้งยังก่อให้เกิดการบูรณาการประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

## Abstract

This research aims to study the behavior of a member of the great business of life insurance. To influence the quality of work life that can affect behavior as well as in the life insurance business. To study the influence engagement in organizational citizenship behavior of the members in the life insurance business. The research questionnaire to collect information from a target population of 256 people by using statistical data analysis, percentage, average, standard deviation.

The results showed that the quality of work life. Engagement and behavior as well as the high level of organizational citizenship behavior. To compare the performance of different personal factors were age, sex, and in the present. No difference was statistically significant. The level of education Time Performance The engagement has a positive influence on the performance significantly statistically the same.

The build quality of working life. Organizational citizenship behavior of employees will rise to between employees and the organization. It also contributes to the integration of performance effectiveness.

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทของท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาประเทศทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและความมั่นคง เพื่อประโยชน์สุขของคนไทยทุกกลุ่มอย่างสมดุล ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรต่างๆเริ่มมีการแข่งขันกันเปิดกว้างอย่างเสรีและต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อเนื่องด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพร้อมเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมเศรษฐกิจการเมือง เทคโนโลยีและสภาพการณ์ของโลกที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าหลายต่อองค์กรเริ่มตระหนักและตื่นตัวท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงองค์กรจึง



ต้องพยายามสร้างจุดเด่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพเพื่อรองรับกระบวนการทำงานในด้านต่างๆที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศระดับสากล ซึ่งองค์กรจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องอาศัยบุคลากรหรือพนักงานที่อยู่ในองค์กรโดยบุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะในการทำงานที่ดีก็จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงาน มีศักยภาพในการแข่งขันและการพัฒนาอีกทั้งยังต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของบุคลากรทั้งหมดภายในองค์กรในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรเหล่านี้จะต้องมีเจตนาและความผูกพันที่ดีต่อองค์กรและรับรู้ว่าองค์กรได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนบุคลากรในทุกๆด้านซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาวรวมถึงผู้บริหารจะต้องอาศัยความร่วมมือทางการบริหารต่างๆที่มีอยู่หลากหลายเพื่อรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ไว้ในองค์กรนานที่สุดเนื่องจากตัวบุคลากรนั้นเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมระหว่างองค์กรกับเทคโนโลยีเข้าด้วยกันในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย บุคลากรที่ทำงานทุกคนต่างคาดหวังผลจากการทำงานที่ได้รับจากองค์กร ในขณะที่เดียวกันองค์กรเองก็คาดหวังให้บุคลากรทำงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งองค์กรก็ต้องการบุคลากรทำงานที่มีความสนใจและความมุ่งมั่นในการทำงานเช่นเดียวกัน บุคลากรที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขมีความกระตือรือร้นในการทำงานนั้น ย่อมก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มาพัฒนางานในองค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คนหรือบุคลากรจัดเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นอย่างมากต่อการบริการองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจและบรรลุผลตามนโยบายตามที่คาดหวังนั้น นอกจากนี้จะต้องใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการบริหารพัฒนาองค์กรแล้วกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับการบริหารงานทางธุรกิจเพื่อนำพาและขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าองค์กรหลายแห่งจะให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรหรือมีนโยบายที่ดีเพียงใดก็ตามแต่ทุกองค์กรย่อมมีปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาการลาออกของพนักงานที่มีอัตราการลาออกสูง ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายขององค์กร หรือปัญหาในเรื่องการทำงานของพนักงานให้ประสบผลสำเร็จตามหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นในด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านโอกาสความก้าวหน้าและการพัฒนาความสามารถและความรับผิดชอบในหน้าที่รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้้อาจเป็นสาเหตุที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากร ดังนั้นการสูญเสีย บุคลากรที่มีคุณภาพ จะทำให้องค์กรต้องสูญเสียทั้งเงินและเวลาในการดำเนินการ

สรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานใหม่ ดังนั้นองค์กรจึงต้องศึกษาและหาวิธีที่จะพัฒนานโยบาย และวิธีการที่จะก่อให้เกิดพนักงานให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และพร้อมที่จะทุ่มเทและทำงานด้วยความตั้งใจ ด้วยศักยภาพที่พนักงานมีอย่างเต็มที่ในการบริหารงานเกือบทุกองค์กรได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของบุคลากร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุด มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร จึงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพราะเชื่อว่า “พนักงานคือกุญแจแห่งความสำเร็จของบริษัท” องค์กรจึงมุ่งที่จะรักษา บุคลากรที่ดีในองค์กรไว้ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจต่างๆ ให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงาน แต่แม้บริษัทจะให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือมีนโยบายที่ดีเพียงใด หากแต่ทุกองค์กรย่อมเกิดปัญหาบุคลากรรู้สึกไม่ได้รับปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความผูกพันหรือองค์กรให้แก่บุคลากร ทางด้านพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรก็เป็นพฤติกรรมของบุคลากรที่องค์กรไม่ได้กำหนดไว้ให้ปฏิบัติแต่บุคลากรเต็มใจปฏิบัติเพื่อองค์กรแต่เป็นพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการภายในองค์กรก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือการคำนึงถึงผู้อื่นความอดทนอดกลั้นความสำนึกในหน้าที่และการให้ความร่วมมือ ดังนั้นองค์กรจึงต้องตระหนักถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรซึ่งเป็นเหตุให้บุคลากรรู้สึกเกิดความพึงพอใจในงานสูงสุด เพราะความผูกพันเหล่านั้นเมื่อเกิดขึ้นในตัวบุคลากรก็ย่อมเกิดผลดีต่อประสิทธิภาพการทำงานและเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองที่ดีแล้วผลที่ตามมาคือบุคลากรจะเกิดความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เกิดความผูกพันในองค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและบุคลากร

จากการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีนั้นเห็นได้ว่าพฤติกรรมของบุคคลมีพื้นฐานมาจากการรับรู้และได้รับอิทธิพลจากภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมทั้งเกิดจากความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลกับองค์กรตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการที่องค์กรให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือด้านต่างๆ รวมถึงความใส่ใจต่อความเป็นอยู่ ขวัญกำลังใจ สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการต่างๆ แล้วบุคลากรในองค์กรก็จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองกลับคืนให้กับองค์กรในรูปแบบของพฤติกรรมการณ์เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตของพนักงานบริษัทประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาและการสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรหรือพนักงานที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นมีบุคลากรหรือพนักงานที่มีคุณภาพ มีความสามารถ ตามที่องค์กรต้องการ และบุคลากรและพนักงานมีความจงรักภักดีและกระตือรือร้นในการทำงานรวมถึงความผูกพันที่มีต่อองค์กรรวมถึงมีประสิทธิภาพโดยการสร้างให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีผูกพันกับองค์กร ซึ่งส่งผลให้พนักงานทุ่มเท ความรู้ทักษะ และมีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีต่อองค์กรอีกทั้งยังส่งผลต่อการทำงานโดยมุ่งมั่นทุ่มเทให้งานบรรลุตามเป้าหมาย และส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กรต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตจึงกำหนดวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อธุรกิจของประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต.

## การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน

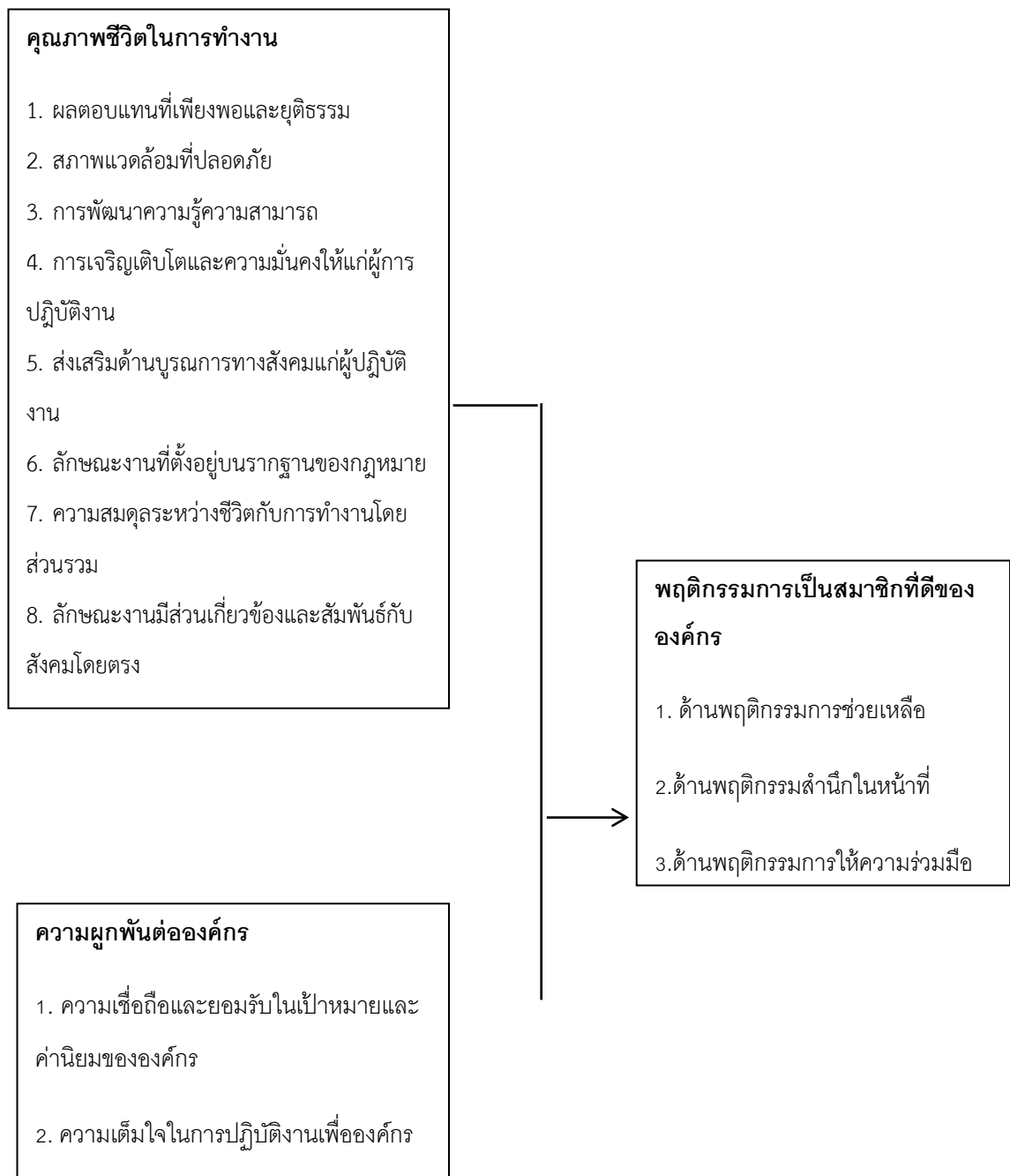
ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เกิดขึ้นและได้แพร่หลายในประเทศซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก แต่ในเวลาเดียวกันในประเทศอื่นๆ ก็มีแนวคิดเชิงคุณภาพชีวิตในการทำงานเกิดขึ้นด้วย “Quality of Work Life” หรือ “Quality of Working Life” คุณภาพชีวิตในการทำงานนั้นจะขึ้นอยู่กับความมั่นคงในการทำงาน การทำงานที่มีระเบียบและภาวะเศรษฐกิจของผู้ปฏิบัติงาน และแนวความคิดนี้ได้ขยายออกไปกว้างขึ้น โดยได้เพิ่มเรื่องความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างขวัญและกำลังใจในการทำงานกับผลผลิตเป็นการส่งเสริมให้มีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน ซึ่งนับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจ (ภูวนัย น้อยวงศ์ 2541: 9-13)

ความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและองค์กร เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่สมาชิกมีต่อองค์กร ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรยอมรับในค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร มีความจงรักภักดี และตั้งใจที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงานเพื่อบรรลุตามเป้าหมายและต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพในองค์กรนั้นต่อไป โดยจะแสดงออกในรูปแบบการดำรงอยู่กับองค์กร การพูดถึงองค์กรในทางที่ดีและการช่วยเหลือ

สนับสนุน เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรย่อมมีพฤติกรรมการทำงานที่เป็นผลลัพธ์ในด้านบวก แก่องค์กรและหากมองถึงประเด็นความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร Steers (1977: 45-56)

พฤติกรรมที่เป็นพนักงานที่ดีขององค์กร(organizational citizenship behavior หรือ OCB) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่ให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่พนักงานมีให้แก่องค์กร นอกเหนือจากบทบาทที่องค์กรคาดหวังไว้ และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม ความร่วมมือภายในองค์กร พฤติกรรมเหล่านั้นช่วยสนับสนุนองค์กร สังคม และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาในที่ทำงาน สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในองค์กร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นพนักงานเต็มใจปฏิบัติเพื่อองค์กร โดยองค์กรไม่ได้ร้องขอและไม่ได้บังคับให้ทำ รวมทั้งไม่เกี่ยวข้องกับระบบการให้รางวัลที่องค์กรกำหนดไว้อย่างเป็นทางการ Greenberg (2002: 128)



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ซึ่งจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต

### สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต
2. ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต
3. พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต
2. เพื่อทราบถึงความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้ตามเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้เพื่อพัฒนาระดับด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ระดับด้านความผูกพันต่อองค์กรให้เหมาะสมเพื่อสร้างพฤติกรรมการทำงานที่ดีในองค์กรธุรกิจประกันชีวิตต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตในกรุงเทพมหานครโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 รายในเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยมีขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเสนอต่อคณะอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่านเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต

2. เมื่อคณะอาจารย์ที่ปรึกษาอนุญาตแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้าไปตามองค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ทั้ง 7 องค์กร เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลของพนักงานและได้สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของพนักงานในองค์กรประกันชีวิตด้วยวิธีจับสลาก (Lottery Method)

### ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาที่ทำงานอยู่ในบริษัทประกันชีวิตทั้ง 7 องค์กร จำนวน 265 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแยก 5 ส่วนมีรายละเอียดและได้มีการสร้างและดำเนินการดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประสบการณ์ในการทำงานและตำแหน่งงานโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ถูกรักษา

ลักษณะและความปลอดภัย ด้านเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในที่ทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของความยุติธรรม ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นในด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิก เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 :เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมการทำงานเป็นพนักงานที่ดีขององค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ ด้านพฤติกรรมช่วยเหลือ ด้านพฤติกรรมสำนึกในหน้าที่ ด้านพฤติกรรมให้ความร่วมมือ ด้านพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ที่ปรึกษาโครงการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรง (validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับประเด็นหลัก (IC : Index of Consistency)

2. การหาความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนบริษัทในธุรกิจประกันชีวิต เพื่อตรวจสอบคำถามแต่ละข้อว่าสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการมีความง่ายและมีความเหมาะสมหรือไม่

3. การหาอำนาจจำแนก (Discrimination) ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test กับแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำออกเป็นกลุ่มละ 25 % แล้ว



ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำจากนั้นดำเนินการคัดเลือกข้อความที่ใช้ได้โดยคัดเลือกที่ t-test มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าต่ำกว่า .05 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

4. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) ตรวจสอบค่าคุณภาพทางสถิติ สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.926

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของประชากรเป้าหมาย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) และการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ระดับความผูกพันต่อองค์กร และระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ดังนี้ คะแนน 3.50-4.00 แสดงว่าอยู่ในระดับมากที่สุด , คะแนน 2.50-3.49 แสดงว่าอยู่ในระดับมาก, คะแนน 1.50-2.49 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อย และคะแนน 1.00-1.49 แสดงว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตด้วยการวิเคราะห์มาตราส่วนประมาณค่าและการศึกษาอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีในธุรกิจประกันชีวิตด้วยการวิเคราะห์มาตราส่วนประมาณค่า

### ผลการวิจัย

จากการศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคลากร บริษัทประกันชีวิต ที่ปฏิบัติงานอยู่ จำนวน 256 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน 3 – 5 ปี ลักษณะตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานทั่วไป มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X} = 2.87$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ( $\bar{X} = 3.33$ ) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.07$ ) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ( $\bar{X} = 2.58$ ) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.38$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมา คือ ด้านที่ความต้องการรักษาความเป็นสมาชิก ( $\bar{X} = 3.30$ ) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านที่ความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร ( $\bar{X} = 3.13$ ) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีระดับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยรวมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมสำนึกในหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมทำให้ความร่วมมือ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านพฤติกรรมช่วยเหลือ ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานเพศหญิงและเพศชายขององค์กรมีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทอย่างเคร่งครัดที่มีการปฏิบัติในการทำงานแตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมแตกต่างกัน

ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมแตกต่างกัน

ตำแหน่งงานในปัจจุบันที่แตกต่างกันของ พนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต มีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนพพร ศุภพัฒน์ (2549) ได้ศึกษาระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงานสอบสวนในสังกัดส่วนกลางของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยพบว่าระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงานสอบสวนในสังกัดส่วนกลางของสำนักงานตำรวจแห่งชาติแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่รับราชการ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และสังกัดต่างกัน สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้อธิบายได้ว่าเพศ ที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตมีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและ

พฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัท ๆ อย่างเคร่งครัดที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกัน อาจเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีจิตสำนึกเรื่องการปฏิบัติตามกฎบริษัทไม่เหมือนกัน อายุ ที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตมีคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากพนักงานขององค์กรส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอายุงานที่ปฏิบัติสั้น จึงยังไม่มีผลงานที่เด่นชัดมากนักหรือยังไม่ได้รับความไว้วางใจให้ปฏิบัติงานสำคัญ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตมีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีแตกต่างกัน อาจเนื่องจากว่าพนักงานส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานและความคิดในการทำงานเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานมีความตั้งใจใช้ความรู้ความสามารถเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตมีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีแตกต่างกัน อาจเนื่องจากว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับเจ้าหน้าที่มีความต้องการเป็นที่ยอมรับของหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันพนักงานในธุรกิจประกันชีวิตมีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของพนักงานอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาทซึ่งไม่แตกต่างกันมาก และรายได้ในปัจจุบันโดยภาพรวมของธุรกิจโดยทั่วไปมีลักษณะใกล้เคียงกันนโยบายของรัฐด้วย พนักงานส่วนใหญ่จึงมีคุณภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีโดยภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลทางบวกทางสถิติ หมายถึงคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ของพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีซึ่งสอดคล้องกับสุพินดา คิวานน์ (2545) ที่พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์อธิบายได้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และจะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันขององค์กร อธิบายได้ว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจและเป็นสิ่งจูงใจ

สำหรับการคงอยู่ขององค์กรของพนักงาน สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นพนักงานที่ดี พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นพนักงานที่ดีของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สุพินดา ศิวานนท์ (2545) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้ม จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง เพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา

## ประโยชน์เชิงการจัดการ

### ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน

1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอควรมีการพิจารณาในเรื่องของอัตราค่าจ้าง หรือเงินเดือนให้เหมาะสมกับคุณสมบัติ ระดับการศึกษากับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันค่าแรงขั้นต่ำเท่ากันทั่วประเทศ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานนั้นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานนั้นสามารถทุ่มเทการทำงานเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร เนื่องจากค่าตอบแทนเป็นปัจจัยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะต้องนำมาดำรงชีพ ซึ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานสามารถใช้จ่ายได้อย่างพอเพียงในการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข และควรจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ทำงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานขณะปฏิบัติงาน เพราะพนักงานจะรับรู้ถึงความเอาใจใส่และคุณค่าของตนที่ทางองค์กรให้ความสำคัญ ทั้งนี้พนักงานจะรู้สึกว่าองค์กรมิได้ไม่ปล่อยปละละเลยพนักงานในองค์กรแต่อย่างใด

3. ด้านเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ ควรมีการบังคับบัญชา มอบหมายงานให้ตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงานแต่ละคนอย่างเหมาะสม องค์กรควรมีหลัก “บริษัทภิบาล” ทั้งด้านจริยธรรม และหลักคุณธรรม เพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงความทัดเทียมและความยุติธรรมที่องค์กรมีต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้พนักงานไม่รู้สึกถึงความลำเอียง ความไม่เสมอภาค และจะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างบุคคล แผนก และฝ่ายขององค์กรอย่างบูรณาการ

4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในที่ทำงานควรมีการพิจารณาสรรหา คัดเลือกบุคลากรให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างยุติธรรม เปิดโอกาสและสนับสนุนการทำความดีความชอบจากความขยันหมั่นเพียรหรือตั้งใจทำงานของพนักงานหรือสร้างแรงกระตุ้นในการศึกษาต่อให้กับพนักงาน เช่น มีการปรับค่าวุฒิการศึกษาให้หลังจบการศึกษา ทั้งนี้องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานของตนให้เจริญก้าวหน้า รวมถึงผลักดันและเปิดโอกาสให้พนักงานนั้นเกิดการเรียนรู้ ส่งเสริมด้านการศึกษา ทั้งนี้เมื่อพนักงานรับรู้ที่เพิ่มขึ้นก็จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในตัว of พนักงาน ซึ่งจะได้นำมาพัฒนาองค์กรให้ขับเคลื่อนและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานบุคคลอื่นควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน หรืออบรมร่วมกัน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำความรู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ก่อให้เกิดมิตรภาพในการทำงานและยังส่งผลให้เกิดความช่วยเหลือจุนเจือและความเกื้อหนุนในการปฏิบัติงาน ระหว่างตัวบุคคล ฝ่าย และหรือแผนก เมื่อพนักงานในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทำให้เกิดความเหนียวแน่นขององค์กร ก่อให้เกิดความรักความสามัคคีซึ่งจะทำให้องค์กรลดความขัดแย้งและทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่น่าอยู่อย่างบูรณาการ

6. ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของความยุติธรรม มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและยังช่วยกระตุ้นให้พนักงานสามารถเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองและนำออกมาใช้ในการปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดคุณภาพของงาน ซึ่งทั้งนี้เองจะทำให้องค์กรสามารถก้าวทันตามยุคโลกาภิวัตน์ได้และยังสามารถอยู่รอดในยุคปัจจุบันที่สภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างบูรณาการ เพราะเมื่อพนักงานมีการเรียนรู้ มีการเพิ่มพูนปัญญา ก็จะสามารถทำให้เกิดคุณภาพด้านความคิดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลให้คุณภาพของงานเกิดประสิทธิผลอย่างสมบูรณ์ยั่งยืน

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวมมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุล คือต้องไม่ปล่อยให้พนักงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไปอาจเป็นการช่วยกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อน หรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอเพิ่มพูนศักยภาพการทำงานที่มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้นทั้งในผลงานและตัวพนักงานเอง

8. ด้านการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ควรมีการทำให้พนักงานรู้สึกและยอมรับว่าองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในองค์กรให้มากที่สุดเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำกิจกรรมทางสังคมหรืออบรมกับองค์กรอื่นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้นำความรู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ก่อให้เกิดมิตรภาพในการทำงานระหว่างองค์กรต่างๆและยังส่งผลให้เกิดความช่วยเหลือจุนเจือและความเกื้อหนุนในการปฏิบัติงาน

นอกจากการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตามประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว องค์กรควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกกลุ่มในองค์กร โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและความแตกต่างในด้านการทำงาน เพื่อจูงใจให้คนเกิดคุณภาพชีวิตที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม และทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรตลอดจนพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี ได้ โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและให้ความร่วมมือ รวมทั้งเกิดความจงรักภักดี และส่งผลต่อผลงานของพนักงานที่มีที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไป

### ด้านความผูกพันต่อองค์กร

1. ด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีการสร้างความเชื่อมั่นและเป้าหมายให้พนักงานเกิดความยอมรับและจัดให้มีคณะกรรมการพัฒนาองค์กร และคณะทำงานส่งเสริมกิจกรรมค่านิยมขององค์กรเพื่อกรสร้างความน่าเชื่อถือและภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อช่วยให้พนักงานตื่นตัวและมีเกิดวิสัยทัศน์ขององค์กรโดยกำหนดเป็น ค่านิยมหลักของบริษัทเพื่อให้ทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมในการแสดงออก ที่ถือเป็นมาตรฐานในการบรรลุเป้าหมาย

2. ด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร มีการปฏิบัติต่อพนักงานเหมือนเป็นผู้ที่ทุ่มเทและเสีย สละต่อองค์กรโดยไม่ได้คำนึงถึงเพียงภาวะตลาดทั่วไปเพื่อปลูกฝังความผูกพันที่มีต่อองค์กรให้ องค์กรอาจมองทางเลือกอื่นนอกจากผลตอบแทนในรูปแบบของเงินให้มากขึ้น อาทิเช่น โอกาส

การเติบโตในหน้าที่การงาน การมอบหมายหน้าที่การทำงานที่มีความสำคัญ การฝึกอบรม และการให้คำชื่นชม และเพื่อให้สิ่งเหล่านี้ประสบผลสำเร็จ องค์กรควรสร้างความชัดเจนในการเชื่อมโยงระหว่างผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทน รวมทั้งผลการประเมินต้องสะท้อนถึงการให้ผลตอบแทนและความก้าวหน้าในสายอาชีพ

3 ด้านความต้องการรักษาความเป็นสมาชิกของพนักงาน มีการสนับสนุนพนักงานเพื่อให้พนักงานที่มีแรงจูงใจสามารถทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จและมีการเติบโต

### เอกสารอ้างอิง

จิรากุล วสะพันธุ์. (2544). “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท โอจี เปเปอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิราวรรณ หาดทรายทอง.( 2539). “ความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาการประปานครหลวง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพวรรณ ศิริคุณ. “คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณี บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

นพพร ศุภพัฒน์. “ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานสอบสวนในสังกัดส่วนกลางของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.

ผจญ เฉลิมสาร. คุณภาพชีวิตการทำงาน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2549. วาสนา ศิริประเสริฐ และคณะ. เอกสารประกอบการอบรมและสัมมนา เรื่องการพัฒนางาน พัฒนาตนด้วย 5 ส และ QC Circle สำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2538.



ฉนวนัย น้อยวงศ์. “คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษากรณีเฉพาะบริษัท มินิแบไทย จำกัด.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

## ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงาน

ของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร

MOTIVATION FACTORS INFLUENCING EMPLOYEE PERFORMANCE

EXPECTATIONS OF AGRICULTURAL SHOP

สุภัคชกร รัตนบวรชัย\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานร้านค้าด้านการเกษตรในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ

ปัจจัยค่าจ้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยค่าจ้างเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กรด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

ความคาดหวังในการปฏิบัติงานภาคการเกษตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังเกี่ยวกับค่าตอบแทนจากการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

รองลงมา มีความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามในการปฏิบัติงาน มีความคาดหวังถึงความก้าวหน้าในการทำงาน และมีความคาดหวังจะได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ ความคาดหวัง พนักงาน ธุรกิจการเกษตร

## ABSTRACT

This research is aims to study the subject motivation factors influencing employee performance expectations of agricultural shop. The questionnaire used as a tool to collect the data which distributed to 400 people in the Agriculture shop. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and the tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and Multiple Regression Analysis. This research found that :

Motivator factors were at a high level which found that success in work Has the highest average Second, the nature of the work amd responsibility

For the aspect of Hygiene factors, when considering in each factor, it was found that the relationship with colleagues in the highest average, followed by policy. Organization of relationship with supervisors Work security and salary and welfare.

The expectations of employee in agricultural practice were at a high level, when considering the level of comments on each item, it was found that there was a high expectation about working compensation, with the highest average, followed by the expectation about the work effort. Expectations of progress in work. And expect to be rewarded by the performance repectively

**KEY WORDS:** Motivation, Expectation, Employee, Agriculture Shop

## บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมมาช้านาน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดยตลอด แม้ว่าจะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังคงพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมอยู่เช่นเดียวกับประเทศที่ได้พัฒนาไปแล้วทั้งหลาย วิวัฒนาการและพัฒนาการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกมาตามลำดับจากข้อมูลของคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยอาหารเสริม แต่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้ผลิตสินค้าอาหารเสริม จึงต้องการศึกษา การรับรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการนำแนวทางมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร (การเกษตรไทย <https://sites.google.com/site/agricultureandtechnology3278/home/> prawati-khxng-karkestr-thiy)

ธุรกิจเกษตร ทั้งที่รัฐและเอกชนเป็นเจ้าของ ขยายตัวนับจากคริสต์ทศวรรษ 1960 และเกษตรกรยังยืนอุกบางส่วนมองว่าเป็นมรดกสืบทอดจากอดีตจากเดิมที่สามารถทำให้ทันสมัยเป็นธุรกิจเกษตรได้ อย่างไรก็ดี ระบบการผลิตผสมผสานเข้มข้นเกษตรยังยืนยังให้ประสิทธิภาพ ซึ่งอาจไม่ใช่ทางการเงิน แต่รวมถึงประโยชน์ทางสังคมซึ่งปัจจุบันทำให้เกษตรกรรมถูกปฏิบัติเป็นทั้งภาคสังคมและเศรษฐกิจในการวางแผน ด้วยความตระหนักถึงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้น "เกษตรกรอาชีพ" คิดเป็น 19.5% ของเกษตรกรทั้งหมดใน พ.ศ. 2547

ปัจจุบันพนักงานได้ออกจากภาคเกษตรหันไปประกอบอาชีพด้านการผลิต เพราะการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของโรงงาน หรือภาคการผลิตอื่นๆ แล้วปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้พนักงานในภาคเกษตรกรรมลดลงโดยเฉพาะการบริการเป็นจำนวนมาก และทำงานด้านการเกษตรลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มหนุ่มสาว อายุ 15-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555) การจ้างงานในภาคการเกษตรมีระยะเวลาสั้นเพียง 6 เดือน/ปี แต่การทำงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ มีการจ้างงานตลอดปี ทำให้มีรายได้อย่างต่อเนื่องทำให้เกษตรกร

จำนวนมากหันไปเป็นพนักงานในภาคบริการ (นิพนธ์ พัวพงศกร และ ปัทมาวดี ชูชูกิ 2535) ทำให้สัดส่วนพนักงานไทยในภาคเกษตรกรรมลดลงอย่างมากตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 2530 (นิพนธ์ พัวพงศกร และ ปัทมาวดี ชูชูกิ 2535) และส่งผลให้การขาดแคลนพนักงานในภาคเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม พนักงานในภาคเกษตรกรรมนอกจากเป็นพนักงานที่ทำเกษตรกรรมแล้ว ยังพบว่าพนักงานเหล่านี้เป็นพนักงานรับจ้างในช่วงนอกฤดูกาล ไม่ได้เป็นแต่เกษตรกรในไร่นาอย่างเดียว พบว่าตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2510 แล้วที่ครอบครัวของคนอีสานมีรายได้จากภาคนอกภาคเกษตรกรรมถึงร้อยละ 48 แต่พอมาถึงปลายทศวรรษที่ 2520 รายได้นอกภาคเกษตรเพิ่มเป็นร้อยละ 69 การพึ่งพารายได้จากภาคการผลิตอื่นๆ ไปพร้อมกันด้วย ทำให้พนักงานในภาคเกษตรกรรมคุ้นเคยกับอาชีพภาคนอกเกษตรกรรมอื่นๆ เช่น ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ และพบว่าภาคบริการและอุตสาหกรรมสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งแตกต่างจากอาชีพเกษตรกรรมที่มีระยะเวลาทำงานเพียง 6 เดือน รวมถึงรายได้ที่ไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับกลไกตลาด และสภาพภูมิอากาศ ทำให้พนักงานในภาคเกษตรกรรมผันตัวเองไปเป็นพนักงานในภาคนอกเกษตรกรรมจำนวนมาก (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/514538>)

การที่พนักงานให้ความสำคัญต่อภาคการผลิตมากกว่าภาคการเกษตร นั้นทำให้ต้องพิจารณาลักษณะสำคัญของ แรงจูงใจ เพราะเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไร คือแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่ง่ายในการจูงใจพนักงาน เพราะพนักงานตอบสนองต่องานและวิธีทำงานขององค์กรแตกต่างกัน การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญสามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นแรงขับ ภายในหรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางด้านจิตใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการกระทำ ของบุคคล เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ปรารถนา (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2550: 269)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่มีร้านค้าอยู่ในภาคการเกษตรและมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานเพื่อปฏิบัติงานในการผลิตและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร จึงต้องการศึกษา ปัจจัย

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร เพื่อต้องการนำแนวทางมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการพนักงานในภาคการเกษตรต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร

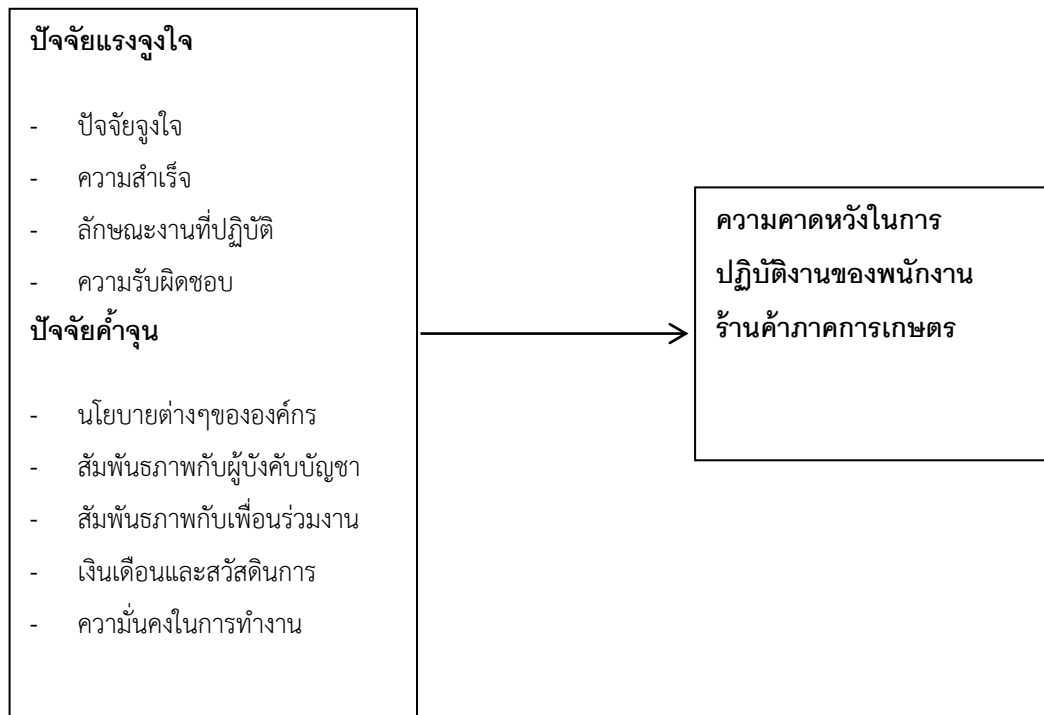
### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร การเกษตรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานร้านค้าด้านการเกษตร ซึ่งมาจากประชากรจังหวัดอ่างทอง ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 283,315 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร ในพื้นที่ 65 องค์การบริหารส่วนตำบล/เทศบาลตำบล ในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแรงจูงใจ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความคาดหวัง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2560

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงาน เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตรได้
2. นำข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังไปสร้างแนวทางให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในความคาดหวังที่จะทำงานในภาคการเกษตรอย่างมีความสุข

### นิยามศัพท์

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นหรือเป็น กระบวนการที่สร้างและ กระตุ้น/ ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดย สัญชาตญาณและ พฤติกรรมจากการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ



ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move) " ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

### 2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยจูงใจและ ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงาน

เฟรดเดอริค เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) นักจิตวิทยาได้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหาร มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป คือ Motivation-maintenance หรือ Dual factor theory หรือ The motivation hygiene theory

ข้อสมมติฐานตามทฤษฎีนี้เฮอร์ซเบิร์ก เชื่อว่า คนหรือผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพได้นั้นย่อมขึ้นกับความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ย่อมทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พอใจในงานแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทำให้คนไม่สนใจ ไม่กระตือรือร้น ผลผลิตก็ตกต่ำ หน้าที่ของผู้บริหารก็คือ จะต้องรู้วิธีที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ เพื่อจะให้งานบรรลุเป้าหมายและผลผลิตของงานสูงขึ้น เฮอร์ซเบิร์ก กล่าวว่ามียปัจจัยอยู่ 2 ประการ ที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนอยากทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) และปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุข-อนามัย (Hygiene factors)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. ความสำเร็จของงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จ ได้เป็นอย่างดี
2. การยกย่องนับถือหรือการยอมรับ คือการที่บุคคลได้รับการยอมรับนับถือ ทั้งจากกลุ่มเพื่อน ผู้บังคับบัญชา หรือจากบุคคลอื่นทั่วไป
3. ลักษณะของงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่มีต่อลักษณะของงาน
4. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน การที่ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ก็เนื่องจากว่า ความชื่นชมยินดีในผลงาน และความสามารถของตน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้นผู้บริหารควรใช้ปัจจัยทั้ง 5 ประการข้างต้นต่อผู้ปฏิบัติงาน จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และจูงใจให้คนตั้งใจทำงานจนสุดความสามารถ

ปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานและเป็นปัจจัยที่จะสามารถป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่

1. นโยบายและการบริหารงาน คือการจัดการและการบริหารองค์การ
2. เงินเดือน หรือค่าจ้างพนักงาน หมายถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในเงินเดือน หรือค่าจ้างพนักงาน หรืออัตราการเพิ่มเงินเดือน
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อพบปะพูดคุยแต่ไม่ได้หมายถึงการยอมรับนับถือ
4. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อกับผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ การติดต่อพบปะพูดคุยระหว่างเพื่อนร่วมงานในองค์การ
6. สถานภาพในการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพที่เอื้อต่อความสุขในการทำงาน
7. วิธีการปกครองบังคับบัญชา หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหารงาน
8. ความมั่นคงในการทำงาน คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงของงานความมั่นคงขององค์การ
9. สถานะของอาชีพ หมายถึง ลักษณะของงาน หรือลักษณะที่เป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่องาน เช่น การมีรถประจำตำแหน่ง เป็นต้น

ผู้บริหารจะนำแนวคิดทฤษฎีของเฮอรัชเบอร์เกอร์ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจโดยคำนึงถึงปัจจัยห้าประการซึ่งได้แก่ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี นโยบายและการบริหารจัดการที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในที่ทำงาน เงินเดือนที่เหมาะสม ประโยชน์ตอบแทนที่เพียงพอรวมทั้งความมั่นคงของงาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยห้าประการเหล่านี้จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็น และเมื่อมีปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้วก็จะเป็นการง่ายที่จะจูงใจผู้ปฏิบัติงาน โดยใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อานวรุฬหพาณิชย์. 2539:53)

- Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
- Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ
- Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

พาราสุมาน, ไชธมอล และ แบร์รี ( Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990 ) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ และ ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

วูม ( Vroom1964 : 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ ซึ่ง ศรีนิตย์ (2521 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของ ตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

## วิธีการดำเนินการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานร้านค้าด้านการเกษตร ซึ่งมาจากประชากรจังหวัดอ่างทอง ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 283,315 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ของพนักงานร้านค้าด้านการเกษตร ในพื้นที่ 65 องค์การบริหารส่วนตำบล/เทศบาลตำบล ในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการปฏิบัติงานภาคการเกษตร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษา ตอนที่ 2-3 ผู้ศึกษาได้แปรมาตรฐานของการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับคะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึง ที่ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ดังรายละเอียด ได้แก่

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เมื่อตรวจสอบคะแนนเสร็จ นำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักจุดกึ่งกลาง (Midpoint) ของช่วงระดับคะแนนโดยกำหนดเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสะดวกและแบบบังเอิญจากพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรในจังหวัดอ่างทอง ได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมไปถึงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามโดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15 นาที หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้อง มาลงรหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแยกตามวิเคราะห์ลำดับที่ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน  
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยปัจจัยจิตใจต่อความคาดหวัง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวนคิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.80

ส่วนที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยค่าจ้าง โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ โดยอธิบายรายละเอียดปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านภูมิใจในผลงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านทำงานเสร็จตามที่ได้กำหนดไว้ และท่านสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการทำงานได้

1.2 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเป็นงานที่ตรงกับความสามารถที่มี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นงานที่ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และเป็นงานที่ทำให้หายความสามารถ

1.3 ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทำงานเสร็จในกำหนดเวลาและเต็มใจในงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความซัดในในหน้าที่ความรับผิดชอบ

2. ปัจจัยค่าจ้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยค่าจ้างเป็นรายด้าน พบว่าด้านสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กรด้าน

สัมพันธ์ภาพกับผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ โดยอธิบายรายละเอียดปัจจัยข้างต้นเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถถ่ายทอดกฎระเบียบได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาผู้บริหารนำพาองค์กรไปได้อย่างสำเร็จและมีกฎระเบียบที่ชัดเจน

2.2 ด้านสัมพันธ์ภาพกับผู้บังคับบัญชามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้านายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเข้ากับเจ้านายได้เป็นอย่างดีและเจ้านายปกครองด้วยความมีเหตุผล

2.3 ด้านสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านกับเพื่อนช่วยกันทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาท่านเข้ากับเพื่อนได้ดีและท่านและเพื่อนยอมฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2.4 ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา องค์กรจัดกิจกรรมให้สังสรรค์เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี และมีการเปลี่ยนแปลงเงินเดือนและสวัสดิการซึ่งกระทบต่อรายได้ของพนักงานบ่อยครั้ง

2.5 ด้านความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมั่นใจในองค์กรและไม่ถูกไล่ออก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านคิดว่าความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถและผลงาน และท่านคิดว่าองค์กรมีโอกาสเติบโต

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังในการปฏิบัติงานภาคการเกษตร

ความคาดหวังในการปฏิบัติงานภาคการเกษตรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า มีความคาดหวังเกี่ยวกับค่าตอบแทนจากการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามในการปฏิบัติงาน มีความคาดหวังถึงความก้าวหน้าในการทำงาน และมีความคาดหวังจะได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน

### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันยกเว้น พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่มีอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันความคาดหวังในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่าพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่าพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่าพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่าพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จและด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กร ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความมั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรส่วนปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยค้ำจุน ด้านสัมพันธ์ภาพกับผู้บังคับบัญชาและด้านสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงานไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร

## อภิปรายผล

1. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ อธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำงานระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรรู้สึกภูมิใจในผลงานและสามารถทำงานเสร็จตามที่ได้กำหนดไว้

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรคิดว่างานที่ทำอยู่เป็นงานที่ตรงกับความสามารถที่มีอยู่

ด้านความรับผิดชอบระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรรู้สึกมั่นใจในองค์กรและมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนจึงมีความเต็มใจในงานที่ได้รับมอบหมายจึงสามารถทำงานเสร็จในกำหนดเวลา

2. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยค้ำจุน พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยค้ำจุนเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กร ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ อธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กรระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ ขององค์กร จึงสามารถถ่ายทอดกฎระเบียบได้อย่างรวดเร็ว

ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชาระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้านายมีความเป็นกันเองและสามารถเข้ากับเจ้านายได้เป็นอย่างดีจึงมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรมีความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี จึงช่วยกันทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างสำเร็จลุล่วง

ด้านเงินเดือนและสวัสดิการระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรมีคิดว่าเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับมีความเหมาะสม

ด้านความมั่นคงในการทำงานระดับแรงจูงใจของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะ องค์กรที่พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรมีความมั่นคง พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรจึงมีความมั่นใจในองค์กรและคิดว่าตนจะไม่ถูกไล่ออก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานทฤษฎีแรงจูงใจของเฟรดเดอริคเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's dual factor theory) กล่าวว่าปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วยความสำเร็จของงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จ ได้เป็นอย่างดีลักษณะของงาน หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่มีต่อลักษณะของงานและความรับผิดชอบ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ส่วนปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานและเป็นปัจจัยที่จะสามารถป้องกันการเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่ นโยบายและการบริหารงาน คือการจัดการและการบริหารองค์การเงินเดือนหรือค่าจ้างพนักงาน หมายถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในเงินเดือนหรือค่าจ้างพนักงานหรืออัตราการเพิ่มเงินเดือนความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อพบปะพูดคุยแต่ไม่ได้หมายถึงการยอมรับนับถือความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง การติดต่อกับผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ การติดต่อพบปะพูดคุยระหว่างเพื่อนร่วมงานในองค์กร

3. ความคาดหวังในการปฏิบัติงานภาคการเกษตรมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรมีความคาดหวังเกี่ยวกับค่าตอบแทนจากการทำงานมากที่สุดรองลงมา มีความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามในการปฏิบัติงาน มีความคาดหวังถึงความก้าวหน้าในการทำงาน และมีความคาดหวังจะได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความคาดหวัง สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540,12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือ

นามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรพิจารณาส่งเสริมให้พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการทำงานได้
2. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรพิจารณาส่งเสริมให้พนักงานร้านค้าภาคการเกษตรได้มีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานและควรมอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถ
3. ด้านความรับผิดชอบผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มความชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร
4. ด้านนโยบายต่างๆ ขององค์กรผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรเพิ่มกฎระเบียบที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น
5. ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาให้เจ้านายปกครองด้วยความมีเหตุผล
6. ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาจัดกิจกรรมสนทนาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน เมื่อปฏิบัติงานจะได้ยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
7. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาเรื่องการเปลี่ยนแปลงเงินเดือนและสวัสดิการเพราะกระทบต่อรายได้ของพนักงานบ่อยครั้ง

8. ด้านความมั่นคงในการทำงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มการสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร ว่าองค์กรมีโอกาสเติบโต อีกทั้งความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถและผลงานของทุกคน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกัน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตรจังหวัดอ่างทอง
3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านค้าภาคการเกษตร

### เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ในวิทยาลัยอาชีวพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัณณ์ วีระกรพานิช. (2554). การคาดหวังและแรงจูงใจของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีศึกษาพนักงานของบริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไต่กิน อินดัสทรีรี่ ประเทศไทย (จำกัด). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มงคล โชคราช. (2556). วัฒนธรรมองค์กรกับคุณภาพชีวิตการทำงาน : กรณีศึกษานายทหารชั้นประทวนของกรมอู่เรือทหารเรือ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Aluko, Michael Afolabi, 1983. Work motivation and perceptions of organizational climate : Anigerian Study Diaaertation Abstract International 44 (05): 1509-A

Cooper, M. R. and other. (1979).Changing Employee Value : Deepening Discontent. Howard business Review 57(1) : 117-125

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

### MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION IN PURCHASING THE PRODUCTS OF DIRECT SELLING COMPANY: A CASE STUDY OF STAR SUNSHINE CO., LTD

สุวรรณณี ศรีแก้ว\* ดร.สุกัญญา ทิพทา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต ภู่อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด จำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงกรณีศึกษาบริษัทสตาร์ชันไชน์จำกัด รวมทั้งด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่

ในระดับ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัดโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัดจากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัว อยู่ในระดับมาก และพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า **บริษัทขายตรง**

### **Abstract**

This study has an objective to marketing mix factors affecting decision in purchasing the products of direct selling company : a case study of Star Sunshine co., Ltd . to study and compare the decision to buy the product from a direct selling company and to study the influence of marketing mix factors on purchasing decisions from direct selling companies. The questionnaires were distributed 324 persons. The statistic used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation. The tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and one-way ANOVA and Pearson's Correlation analysis.

The results showed that Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Direct Selling Company. When considering each item in the order of average to high, the marketing promotion was at the lower level. The price level is very high and distribution channels at high level, respectively. The decision to buy from a direct selling company, when considering the average order from the most to the



least, we decided to buy directly from the company., considering the need to use the service in a very high level, followed by Make a purchase From direct sales company. Based on the recommendations of friends and family at a very high level and consider the satisfaction after purchasing from a direct sales company.

**Keyword :** Marketing Mixed, Decision, Direct Selling Comapny

## บทนำ

ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีหลัง 2551 กับภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่ยังคงเกิดขึ้นอยู่ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยราคาน้ำมันที่ปรับตัวขึ้นมา หรือแม้แต่ปัญหาเรื่องความขัดแย้งทางการเมืองที่มีต่อเนื่องมานาน รวมไปถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย ลดลงอย่างมาก หรือไม่ก็ชะลอ การจับจ่ายอันเนื่องมาจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น แม้ว่าภาครัฐจะออก 6 มาตรการมาช่วยเหลือก็ไม่อาจช่วยได้มากนักเป็นเรื่องเดิมที่เศรษฐกิจไทยเราเผชิญหน้ากันมาอย่างต่อเนื่อง 2-3 ปีแล้ว (“ธุรกิจ.”, 2552: <[\) ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจบุคลิกภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสุภาพสตรี หรือสุภาพบุรุษหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น](http://...></a>) การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงจะสามารถทำให้ธุรกิจของตนอยู่รอดได้ และวิธีการในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการทางธุรกิจ เพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ววิธีหนึ่งก็คือ ธุรกิจขายตรง ซึ่งการตลาดแบบขายตรง เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นวิธีการขายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ เพราะไม่ต้องใช้งบในด้านสถานที่ และการโฆษณาสูงนัก และยังได้รับความนิยมจากประชาชนที่สมัครเป็นพนักงานและสมาชิก เนื่องจากทำให้สามารถสร้างโอกาส และรายได้นอกเหนือจากงานประจำหรือสามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ โดยสินค้าที่หลาย ๆ บริษัทที่ใช้ในระบบแบบขายตรงมีหลากหลายประเภท และสินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิว (“โลกขายตรง.”, 2552: <<a href=)

อีกทั้งผู้บริโภคต้องหารายได้เสริมเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตการตลาดแบบขายตรงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งใช้เงินในการลงทุนต่ำ และซื้อสินค้าได้เงินคืน ทำให้การตลาดแบบขายตรงเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้คนมาหลงไหลเข้ามาสู่ธุรกิจการตลาดแบบขายตรง เพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงิน และเวลา โอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนทั่วไป ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง ด้วยการลงทุนต่ำ และมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าเป็นธุรกิจมวลชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนที่มิเป้าหมายในชีวิตได้เติบโตขึ้นได้เท่าที่ปรารถนา และลงแรงทุ่มเทความพยายาม ผลตอบแทนก็จะเกิดขึ้นมากน้อยตามความมานะพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล ปัจจุบันนี้ระบบการตลาดแบบขายตรงเป็นระบบที่พัฒนาจากการขายร้านค้ามาสู่การขายปัจเจกชนโดยทำการจัดซื้อให้เป็นระบบโดยที่ไม่ผ่านคนกลางซื้อตรงจากผู้ผลิตหรือองค์กรผู้ใช้สินค้านั้นเอง การตลาดแบบขายตรงจึงเป็นในที่ยอมรับของสังคมว่ามีประโยชน์ประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ (“โลกขายตรง.”, 2552 : <<http://...>> อ้างถึงในอิริชต์ จุณิพิฐวงษ์, 2553: 1-2)

ธุรกิจขายตรงยังเป็นธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวและมีสีสันในวงการเศรษฐกิจโลกปัจจุบันมีสินค้าและบริการมากมายที่ขายผ่านธุรกิจขายตรงซึ่งนับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อมากขึ้นและช่วยให้ผู้สนใจมีธุรกิจเป็นของตนเองเริ่มต้นได้ง่ายขึ้น (สมาคมการขายตรง, 2550: 5) นอกจากนั้นธุรกิจขายตรงยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยรูปแบบของการทำธุรกิจอย่างมีระบบและมีแบบแผนที่ชัดเจนในการกระจายสินค้าเพื่อสร้างโอกาสสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน (นลินีไพฑูลย์, 2550: 3) ปัจจุบันธุรกิจในระบบขายตรงมีมูลค่าตลาดสูงเป็นพันๆล้านบาทต่อปีและเป็นธุรกิจที่กระจายรายได้ให้แก่คนหมู่มากซึ่งมีโอกาและความสามารถในการทำยอดขายหากการประกอบธุรกิจขายตรงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนก็มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมมีความมั่นคงตามไปด้วย (สุชมศุภนิธย์, 2547: 65)

“การขายตรง” เป็นการขายสินค้า หรือบริการในลักษณะบุคคลต่อบุคคล ไม่มีร้านค้าตายตัว ผู้ขายอาจเป็นนักขาย ผู้จำหน่ายตรง ตัวแทนขาย ที่ปรึกษาหรือชื่อเรียกอื่น ๆ ที่แตกต่างกันโดยจะเป็นการเสนอและสาธิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่บ้าน (สมาคมการขายตรง, 2550, หน้า 6; Peterson & Wotruba, 1996, p. 3) ซึ่งจุดเด่นของการขายตรงอยู่ที่การกระจายสินค้า และบริการโดยไม่ผ่านคน

กลาง ผู้ขายตรงจะทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจของตนเอง (ทำเนียบธุรกิจขายตรงไทย, 2547: 54)

เมื่อพูดถึงธุรกิจขายตรงปัจจุบันแทบไม่มีใครที่จะปฏิเสธว่าไม่รู้จัก เนื่องจากตลาดธุรกิจขายตรงปัจจุบันถือว่ามี การเจริญเติบโตอย่างมาก ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำธุรกิจขายตรงถือว่ามีแนวโน้มเจริญเติบโตไปด้วยดี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งเงินลงทุนสูงเป็นอาชีพอิสระรายได้และผลตอบแทนที่จูงใจทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มที่ต้องการมีรายได้เสริมจากงานประจำ และกลุ่มที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเองทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการขายตรงในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่จดทะเบียนกับสมาคมขายตรงในประเทศไทย (TDSAD) และยังไม่รวมถึงบริษัทที่ยังดำเนินการอยู่ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีการซื้อซ้ำหรือมีการภักดีในตัวสินค้าและขายตรงนั้นๆ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือแผนการตลาดมากน้อยเพียงไร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด” เนื่องจาก ธุรกิจขายตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจในภาวะช่วงเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจและมีการ แข่งขันสูงในปัจจุบันและยังเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถมีความคิดริเริ่มและ กล้าเสี่ยงในการแสวงหาความสำเร็จและความก้าวหน้าในธุรกิจขายตรงงานวิจัยนี้ จะเป็นแนวทางใน การวางแผนธุรกิจขายตรงให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างให้เกิดความพอใจและทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก บริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

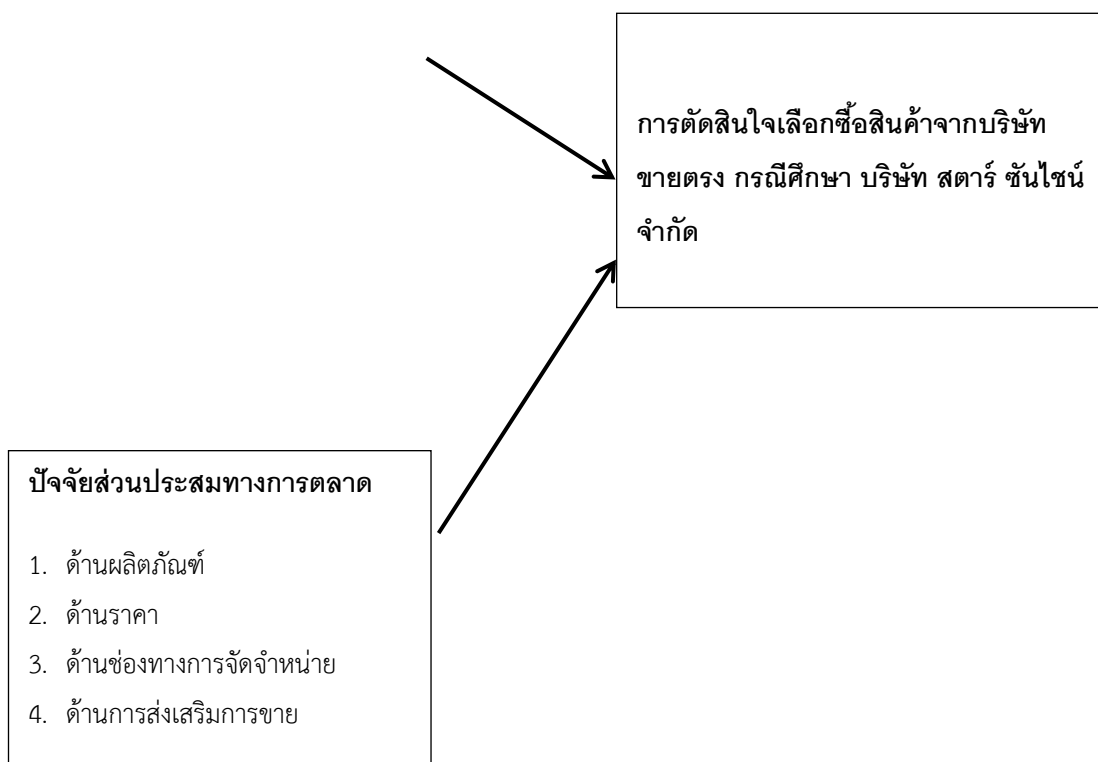
การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำประเด็นที่ศึกษามาสรุปรสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1. เพศ           | 2. อายุ           |
| 3. อาชีพ         | 4. สถานภาพ        |
| 5. ระดับการศึกษา | 6. รายได้ต่อเดือน |



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีสึกษา บริษัท สตาร์ ชั้นไนน์ จำกัด
2. ผู้สนใจในอาชีพนักขายตรง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจประกอบอาชีพนักขายตรงได้
3. ผู้ประกอบอาชีพนักขายตรง และผู้สนใจในอาชีพนักขายตรงทราบและสามารถนำลักษณะการทำงาน มาใช้ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพ

4. สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารงานและงานขายตรงอื่น ๆ ในการเพิ่มศักยภาพของพนักงานที่มีอยู่เดิมตลอดจนประโยชน์ในการบริหารงานบุคคลและ ทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกของบริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด จำนวน 1,700 คน

กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของบริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 324 คน (อกินันท์ จันตะนี, 2545: 82)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการขอความร่วมมือจากลูกค้าของบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.40 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.60 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 34.26 สถานภาพสมรส สมรสแล้ว ร้อยละ 72.22 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 52.16 มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 52.78 ประสบการณ์ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 31.17 ตำแหน่งระดับพนักงาน ร้อยละ 72.22

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษาบริษัทสตาร์ชันไชน์จำกัด รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายประเด็น ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การรับประกันคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) ตามลำดับ



ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) รองลงมาได้แก่ ส่วนลดที่ทางตัวแทนจำหน่ายเสนอให้มากกว่าที่อื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) และสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานขายมีชำนาญและมีความเข้าใจในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาได้แก่ มีพนักงานต้อนรับและคอยแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ) และสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) ตามลำดับ

### 3. การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ( $\bar{x} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดจากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) และพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ ตำแหน่งต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์

จำกัด ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ ตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดจากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัว และพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยเมื่อทำการศึกษาเป็นรายปัจจัย มีประเด็นอภิปรายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การรับประกันคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิเนต เกษสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เตือนใจ รักธรรม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลลิตา ทองสวน (2554) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และวาริท ภูนา (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไซน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนลดที่ทางตัวแทนจำหน่ายเสนอให้มากกว่าที่อื่นๆ และสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิเนต เกษสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เตือนใจ รักธรรม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลลิตา ทองสวน (2554) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก วาริท ภูนา (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไซน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทน สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิเนต เกษสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เตือนใจ รักธรรม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลลิตา ทองสวน (2554) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรง

เครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงกรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไซน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานขายมีชำนาญและมีความเข้าใจในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี มีพนักงานต้อนรับและคอยแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และสื่อที่ใช้ในการโฆษณา มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิเนต เกษสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ต จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คังเซน-เคนโก อินเทอร์เน็ต แล จำกัด ณ สาขา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เตือนใจ รักธรรม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลลิตา ทองสวน (2554) ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก วาริท ภูนา (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจขายตรงบริษัทเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย

1.2 ด้านราคา ควรทำการปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ให้ราคามีความเหมาะสม และไม่ควรให้ราคาถูกกว่าเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าควรมีความรวดเร็ว ในส่วนของพนักงานควรมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขายควรเอาใจใส่และมีการติดตามให้บริการหลังการขายลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไฮน์ จำกัด จำแนกตามประเภทสินค้าเพื่อทำศึกษาว่าสินค้าประเภทใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพื่อเป็นการมุ่งทำการตลาดสินค้าประเภทนั้น และสร้างความน่าเชื่อถือสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือในระดับน้อยให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง ของบริษัทอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้า ให้ตรงกับพฤติกรรมลูกค้า

2.3 ควรขยายขอบเขตของการวิจัยเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไฮน์ จำกัด ของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของประชาชนโดยภาพรวมทั้งจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี เป็นต้น

- กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้า และตลาด: การสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ทองอุไร. (2551). คำสำคัญ คุณภาพการบริการ Service Mind. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2559. จาก <http://share.psu.ac.th/post/tag/service+mind>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2545). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ม ป ท.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติขั้นสูง. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัณยา ท้วมละมุล. (2552). การบริหารจัดการห้องพักที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้เช่าในอำเภอเมืองและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- ศิริพร วิษณุมทิมาชัย. (2551). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2559, จาก [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc)
- สมชาติ กิจยรรยง. (2551). การบริการ: กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.smesmart.is.in.th/?md=news&ma=show&id=53/> (10/02/07 10: 07: 35).
- สุกัญญา เอ็มอีมธรรม. (2546). การจัดการและพัฒนาองค์กร (Organization Development and Management). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุปัญญา ไชยหาญ. (2542). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สัมพันธ์ ภูโพบูลย์. (2540). องค์กรและการจัดการ (organization and management). กรุงเทพฯ: พิกซ์อักษร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒนกิจ.
- อนันตชัย เชื้อกลาง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler and Armstrong. (2002). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and Control (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม  
ในธุรกิจขายตรง  
LEADERSHIP TEAM MANAGEMENT THAT AFFECTS TEAMWORK  
IN DIRECT SALES BUSINESS

อโณทัย เชี่ยนมัน\* ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง และเพื่อศึกษาการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ชัมมิท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารทีมงานของผู้นำ รวมทุกด้านโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ รองลงมาได้แก่ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน และด้านการกระจายความเป็นผู้นำอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การทำงานเป็นทีมในธุรกิจ



ขายตรง รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การอภิปรายกันอย่างเปิดเผย และความไว้วางใจต่อกันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความขัดแย้งในกลุ่ม และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การบริหารทีมงาน, ผู้นำ, การทำงานเป็นทีม, ธุรกิจขายตรง

### **Abstract**

This study has an objective to study leadership team management that affects teamwork in direct sales business and to study the management of the leadership team that influences teamwork in the direct sales business. The samples used in this study were 200 employees of Summit International Co., Ltd. The instruments used in this research were statistical questionnaire used in this study, frequency, percentage, mean, standard deviation. And tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and one-way ANOVA and Pearson's Correlation analysis.

The research found that Leadership Team Management Overall, the respondents' opinions were at a high level, when considering each item, the average order from descending to highest was found to be the task assignment by role. Secondly, the mission and goals of the team. And the distribution of leadership is at a high level, respectively, as a team in the direct sales business in all aspects. Overall, the respondents have comments in a very high level. When considering each item in descending order, the discussion was openly discussed and trust in each other at the highest level, followed by Conflict in the group And the freedom of expression was at a high level, respectively.

**Keyword :** Teamwork, Leadership, Team Management, Direct Sales Business

## บทนำ

ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขยายตัวขึ้นมา ทั้งด้านการผลิต การส่งออก การลงทุน และการจ้างงาน ประกอบกับการฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมไทยมีศักยภาพสูงในการส่งสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศมากขึ้น ขณะเดียวกันจากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มเป็นการค้าแบบเสรี มีผลทำให้ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากต่างประเทศมากยิ่งขึ้น การที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถแก่องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมได้นั้นต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง คุณภาพของสินค้าดีขึ้น อัตราการสูญเสียลดลง มีการจัดตารางการผลิตและการส่งออกตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มระดับความสามารถของแรงงานและผู้ประกอบการ มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากการดำเนินการขององค์กรที่มีประสิทธิผล การที่องค์กรจะมีประสิทธิผลได้นั้น จะต้องเกิดมาจากประสิทธิผลในการทำงานระดับบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นระดับพื้นฐานที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กร (Gibson and others, 1973) หัวหน้างานเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสมาชิกระดับบุคคลที่มีหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการนำภารกิจหรือกิจกรรมการงานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหารมาดำเนินการปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรและมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความมีประสิทธิผล ประสิทธิภาพตลอดจนความเจริญเติบโตขององค์กร ดังนั้นประสิทธิผลของหัวหน้างานจึงเป็นประสิทธิผลพื้นฐานขององค์กร (สมัยศ ศักดาพันธุ์ไพศาล, 2551)

ผู้นำจึงมีหน้าที่สำคัญที่จะทำให้บุคลากรในองค์กร ปฏิบัติตามในสิ่งที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผนพัฒนาทักษะด้านการทำงานให้ชัดเจน ผู้นำเป็นผู้คอยชี้แนะและกำหนดภาพรวมในการทำงานเพื่อให้บุคลากรเกิดความเข้าใจ และคอยสนับสนุนงานนั้นให้ประสบความสำเร็จโดยมีการทำงานร่วมกันของคนในองค์กรเพื่อตรงไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ การกำหนดทิศทางของการทำงานที่ชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจของงานนั้นๆ บุคลากรจึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ผู้นำจึงจำเป็นต้อง เข้าใจและจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติตามคำแนะนำ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เขียนแล้วบอก แผลงอ้างอิง (ปริญดา ผดุงศักดิ์, 2553)

นอกจากนี้ผู้นำต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มองไปข้างหน้าและสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์นั้นสู่คนในองค์กรให้คล้อยตาม จูงใจให้คนทุ่มเทเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (พัชสิริ ชมพุกามี, 2552) การกำหนดทิศทาง ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการใช้ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างผู้นำกับผู้ตาม โดยผู้นำจะกระตุ้น โน้มน้าว จูงใจผู้ตามให้พยายามปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552) ผู้นำจึงเป็นส่วนสำคัญขององค์กรโดยทางองค์กรมุ่งหวังให้ผู้นำมีบทบาทในการปฏิบัติงานที่แตกต่างออกไปทั้งความคิดริเริ่ม ความรับผิดชอบต่อการบริหารงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ (ภาวิตา ธาราศรีสุทธิ, 2546) ผู้บริหารหรือผู้ใต้บังคับบัญชาจึงต้องมีแนวทางที่ จะสามารถจูงใจให้คนทำงานอย่างทุ่มเทกำลังความสามารถของตนจัดคนให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man on the right job) เพื่อให้ผลงานที่มีคุณภาพอันจะเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร หรือหน่วยงาน (เฉลย ภูมิพันธุ์, 2549) ดังนั้นอีกทั้งการทำงานร่วมกันต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในแต่ละส่วนงานนั้นมาทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดแนวคิดที่หลากหลายและยังสนองความต้องการพื้นฐานในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอีกด้วย (จิศนา แชมมณี, 2545) ตามทฤษฎีของเบสและอวลิโอ (Bass & Avolio, 1994) ได้กล่าวถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่าสามารถเห็นได้จากผู้นำที่มีลักษณะ มีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในระหว่างผู้ร่วมงานและผู้ตามให้มองงานของพวกเขาในแง่มุมต่างๆ ทำให้เกิดตระหนักรู้เรื่องในภารกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา มีทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบันคือ ทฤษฎีภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบ (Model of the full Range of Leadership) ของ Bass and Avolio ซึ่งประกอบด้วย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) และภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (Laissez-Faire Leadership) หัวหนางานจะแสดงรูปแบบภาวะผู้นำในแต่ละรูปแบบ ซึ่งภาวะผู้นำในแต่ละรูปแบบล้วนมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการปฏิบัติงาน (นงพงา ปนทองพันธุ์, 2542)

ในปัจจุบันการทำงานเป็นทีมมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจสูง และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและชีวิตความเป็นอยู่อย่างมากซึ่งทำให้การทำงานมีความยุ่งยากและซับซ้อน องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนา หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพทางด้านสังคมปัจจุบัน การทำงานเป็นทีมทำให้บุคคลเกิดความปลอดภัยทางจิตวิทยาด้วย

เนื่องจากทำให้รู้สึกว่ามีผู้คอยช่วยเหลือเกื้อกูลและให้คำปรึกษาหารือ ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ องค์กรมีความคาดหวังที่ให้พนักงานร่วมมือกันทำงานเป็นทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับบุคคลอาจมีจุดประสงค์ของการทำงานเพียงเพื่อต้องการการยอมรับในความสามารถและการมีศักดิ์ศรี แต่แท้ที่จริงแล้วการทำงานเป็นทีมยังเป็นการพัฒนาการศักยภาพในการทำงานให้สูงขึ้น การกระจายความรับผิดชอบและอำนาจสั่งการให้การทำงานเบ็ดเสร็จในทีมงาน ทั้งระดับการจัดการชั้นสูง ผู้บริหาร ลงไปจนถึงการจัดการระดับล่าง และผู้ปฏิบัติงานเป็นการสร้างความรู้สึกว่าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ข้อสำคัญในการบริหารจัดการ คือ บทบาทและหน้าที่ของทีมงานในแต่ละทีมงานต้องประสานสอดคล้องกันเพื่อให้มีบรรยากาศที่ดีในการที่จะร่วมมือร่วมใจกันในการทำงานที่ดีในทีมงาน

ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะพบว่าการทำงานที่สามารถได้ประสิทธิผลที่ดีนั้นจำเป็นต้องได้รับความเชื่อของผู้บังคับบัญชาหรือผู้นำ ที่ต้องนำพาคนทั้งองค์กรปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้รับ โดยอาศัยผู้ปฏิบัติตามทำงานร่วมกันให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้นำจำเป็นต้องตั้งใจและสรรหา ในตำแหน่งงานที่เหมาะสม กับพนักงาน ในการสั่งการเพื่อไปปฏิบัติต่อในหน้าที่ไม่เพียงแต่การใช้อำนาจสั่งการเท่านั้น จำเป็นจะต้องเรียนรู้การทำงานและเข้าใจความรู้สึกและความสามารถของพนักงานในการได้มอบหมายงานนั้นๆ เพื่อที่พนักงานได้ไปปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ (เพียงขวัญ ติยะยานะ, 2558)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงสนใจศึกษา การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ว่าเป็นอย่างไร มีลักษณะใด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร รวมถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานให้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

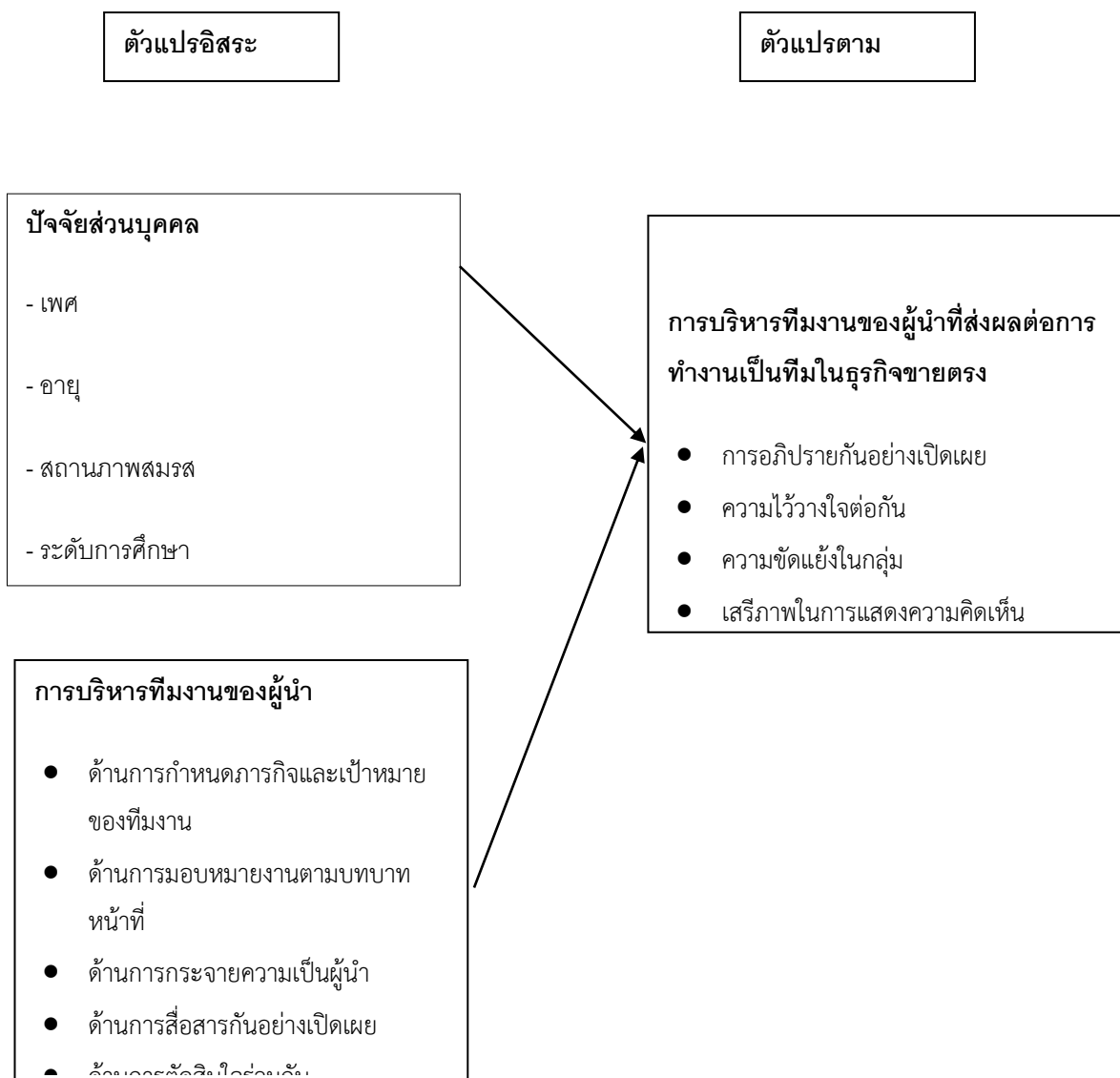
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และและประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง แตกต่างกัน

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำประเด็นที่ศึกษา มาสรุปสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนานโยบาย เพื่อเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะ เป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมมองอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะเป็นแนวทางให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ซัมมิท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ซัมมิท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างง่ายแบบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 16-17)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทีมงานของผู้หน้าที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับพนักงานบริษัท ชัมมิท อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชนรวมทั้งทฤษฎีอ้างอิงต่างๆที่เกี่ยวข้อง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)



## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ในธุรกิจขายตรง ผลการศึกษาพบว่า

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 200 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 48.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 71.50 มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 53.50

### 2. การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง

การบริหารทีมงานของผู้นำ รวมทุกด้านโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ) รองลงมาได้แก่ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$ ) และด้านการกระจายความเป็นผู้นำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) ตามลำดับ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านการกำหนดภารกิจและ เป้าหมายของทีมงานโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานในองค์กรมีโอกาสร่วมกันกำหนดเป้าหมายของทีมงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานยอมรับและปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจและผู้บริหารสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้แก่พนักงานอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.92$ ) และเป้าหมายขององค์กรช่วยให้การดำเนินงานของท่านประสบผลสำเร็จอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ ) ตามลำดับ

ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการประชุมและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงานทุกคนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ) รองลงมาได้แก่พนักงานมีความเต็มใจปฏิบัติงานอื่นที่อยู่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ในบางโอกาสเมื่อมีความจำเป็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ ) และผู้บริหาร/หัวหน้าหน่วยงานกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ในระดับสูง ( $\bar{x}=3.85$ ) ตามลำดับ

ด้านการกระจายความเป็นผู้นำโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถ

ซักถามข้อสงสัยในคำสั่ง หรือปัญหาในการทำงานได้และเปิดโอกาสให้พนักงานอภิปรายอย่างอิสระในการหาข้อยุติกรณีที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าการดำเนินงานจากผู้บริหารและมีการปรึกษาหารือกันด้วยเหตุและผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ ) และพนักงานสามารถเสนอแนะหรือติดต่อข้อมูลแบบเปิดเผยชื่อสัตย์ ตรงไปตรงมาเพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จและพนักงานได้รับการส่งเสริมให้แสดงความเห็นขณะปฏิบัติงานร่วมกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$ ) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผยโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานได้รับการช่วยเหลือในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ ) และพนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ ) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจร่วมกันโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการประสานงานอย่างเต็มใจร่วมกันระหว่างส่วนราชการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานแต่ละคนสามารถชี้แจงเหตุผลเมื่อเกิดความขัดแย้งในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ) และพนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน และลำดับขั้นตอนการทำงานเป็นทีมและพนักงานมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) ตามลำดับ

### 3. การทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง

การทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การอภิปรายกันอย่างเปิดเผย และความไว้วางใจต่อกันอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.77$ ) รองลงมาได้แก่ ความขัดแย้งในกลุ่มอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.68$ ) และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.67$ ) ตามลำดับ ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านการอภิปรายกันอย่างเปิดเผยโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการพูดถึงปัญหาต่างๆในการทำงานกับหัวหน้างานได้อย่างอิสระอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$ ) รองลงมาได้แก่ องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกันและการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานเป็นรูปแบบเป็นทางการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ )

ด้านความไว้วางใจต่อกัน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรมีการจัดกิจกรรมแสดงความยินดีต่อเพื่อนร่วมงานในโอกาสต่างๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ ) รองลงมาได้แก่

เมื่อมีการทำงานที่ผิดพลาดจะได้รับความเห็นใจจากเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ ) และสภาพแวดล้อมของการทำงานมีบรรยากาศความเป็นมิตรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ ) ตามลำดับ

ด้านความขัดแย้งในกลุ่มโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เพื่อนร่วมงานมีลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และยอมรับความสามารถซึ่งกันและกัน และผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจะใช้อำนาจหรืออิทธิพลในการครอบงำความคิดของผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.69$ ) รองลงมา ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ )

ด้านเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระอย่างเต็มที่ในการแสดงความคิดเห็นเรื่องสำคัญของงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) รองลงมา ได้แก่ ทุกคนเต็มใจรับฟังและพิจารณาความคิดเห็นตามข้อเสนอและมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงานได้อย่างเต็มที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ )

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ด้านการอภิปรายกันอย่างเปิดเผย ความขัดแย้งในกลุ่ม เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ด้านการอภิปรายกันอย่างเปิดเผย พบว่า การบริหารทีมงานของผู้นำในทุกด้าน มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ด้านความไว้วางใจต่อกัน พบว่า การบริหารทีมงานของผู้นำ ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง การบริหารทีมงานของผู้นำ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย และด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ด้านความขัดแย้งในกลุ่ม พบว่า การบริหารทีมงานของผู้นำ ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง การบริหารทีมงานของผู้นำ ด้านการ

มอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ และ ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การบริหารทีมงานของผู้หน้าที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน และด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทีมงานของผู้หน้าที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง ด้านความไว้วางใจต่อกัน พบว่า การบริหารทีมงานของผู้นำ ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ และ ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ มีค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การบริหารทีมงานของผู้หน้าที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย และด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการบริหารทีมงานของผู้หน้าที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

ด้านการกำหนดภารกิจและ เป้าหมายของทีมงานโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานในองค์กรมีโอกาสร่วมกันกำหนดเป้าหมายของทีมงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานยอมรับและปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจและผู้บริหารสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้แก่พนักงานอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.92$ ) และเป้าหมายขององค์กรช่วยให้การดำเนินงานของท่านประสบผลสำเร็จอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพจนาราช (2546) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขากับบรรยากาศ องค์การของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการกำหนดภารกิจและ เป้าหมายของทีมงาน อยู่ในระดับมาก ชันต์วิษญ์ สุขสำอาง (2553) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานมีภาวะผู้นำ สัมมนา สีมุ่ย (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการกำหนดภารกิจและ เป้าหมายของทีมงาน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก

ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการประชุมและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงานทุกคนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ) รองลงมาได้แก่พนักงานมีความเต็มใจปฏิบัติงานอื่นที่อยู่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ในบางโอกาสเมื่อมีความจำเป็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) และผู้บริหาร/หัวหน้าหน่วยงานกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ในระดับสูง ( $\bar{X}=3.85$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนา เหมราช (2546) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขากับบรรยากาศ องค์การของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขานักวิชาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ันต์วิชัย สุขสำอาง (2553) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานมีภาวะผู้นำ สัมมนา สีมุ่ย (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก

ด้านการกระจายความเป็นผู้นำโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถซักถามข้อสงสัยในคำสั่ง หรือปัญหาในการทำงานได้และเปิดโอกาสให้พนักงานอภิปรายอย่างอิสระในการหาข้อยุติกรณีที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.81$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าการดำเนินงานจากผู้บริหารและมีการปรึกษาหารือกันด้วยเหตุและผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) และพนักงานสามารถเสนอแนะหรือติดต่อข้อมูลแบบเปิดเผย ชื่อสัตย์ ตรงไปตรงมาเพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จและพนักงานได้รับการส่งเสริมให้แสดงความเห็นขณะปฏิบัติงานร่วมกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ันต์วิชัย สุขสำอาง (2553) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานมีภาวะผู้นำ สัมมนา สีมุ่ย (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผยโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานได้รับการช่วยเหลือในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ ) และพนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ ) ตามลำดับ สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ พจนา เหมราช (2546) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขากับบรรยากาศ องค์การของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขานักวิชาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย อยู่ในระดับมาก ธันต์วิชญ์ สุขสำอาง (2553) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานมีภาวะผู้นำ สัมมนา สีมุ่ย (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจร่วมกันโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการประสานงานอย่างเต็มใจร่วมกันระหว่างส่วนราชการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) รองลงมาได้แก่ พนักงานแต่ละคนสามารถชี้แจงเหตุผลเมื่อเกิดความขัดแย้งในการทำงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.81$ ) และพนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับวางแผน และลำดับขั้นตอนการทำงานเป็นทีมและพนักงานมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนา เหมราช (2546) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขากับบรรยากาศ องค์การของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขานักวิชาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25 มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการตัดสินใจร่วมกัน อยู่ในระดับมาก ธันต์วิชญ์ สุขสำอาง (2553) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำของพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานมีภาวะผู้นำ สัมมนา สีมุ่ย (2553) ได้ทำการศึกษา การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการตัดสินใจร่วมกัน มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน ผู้บริหารกับพนักงานร่วมกันวางแผนงานเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้บริหารกับพนักงานได้ร่วมกันวางแผนงานเพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงาน

1.2 ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ การกำหนดบทบาทหน้าที่ในการร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการหมุนเวียนกันตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการหมุนเวียนกันตามความเหมาะสม

1.3 ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ ในการประชุม พนักงาน กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าบอกปัญหา และแจ้งความสนใจแก่ทีมงานโดยปราศจากความกลัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงาน กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าบอกปัญหา และแจ้งความสนใจแก่ทีมงานในที่ประชุมโดยปราศจากความกลัว

1.4 ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย พนักงานได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

1.5 ด้านการตัดสินใจร่วมกัน เมื่อเกิดปัญหาขึ้นพนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการกิจกรรมเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท ชัมมิท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

2.2 ควรทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยของความสำเร็จในการบริหารทีมงานของผู้นำที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นทีมในธุรกิจขายตรง

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. บริษัทธรรมสารจำกัด: กรุงเทพฯ.

เฉลย ภูมิพันธุ์. (2549). **การจูงใจในการทำงาน**. วารสารวิชาการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.

นงพงา ปนทองพันธุ์. (2542). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพยาบาลประจำการภาวะผู้นำ การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานของหัวหน้าหอผู้ป่วย กับความสามารถในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการหน่วยอภิบาลผู้ป่วยหนัก โรงพยาบาลของรัฐ**

กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีณดา ผดุงศักดิ์. (2553). **ภาวะผู้นำกับวัฒนธรรมองค์การ “TMB WAY” ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พจนา เหมราช. (2546). **ภาวะผู้นำของผู้จัดการสาขากับบรรยากาศ องค์การของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต 24 และเขต 25**. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกำแพงเพชร.

เพียงขวัญ ต๊ะยานะ. (2558). **การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรคุณภาพชีวิตในการทำงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทสยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) สาขาลำปาง**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

สมยศ นาวิการ. (2550). **การบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดวงกลม.

สัมพันธ์ สีมุ่ย. (2553). **การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.



ความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์การที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงาน  
ของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)

THE IMPACT OF ORGANIZATION CLIMATE ON WORK MOTIVATION OF  
STAFF IN THAI HENG FOUNDRY  
AND MACHINING (1959) CO.,LTD.

อภิขญา การบรรจุ\* ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อบรรยากาศองค์การของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)2) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) จำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความผูกพันในองค์การด้วย T-test และ One way ANOVA ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีLeast Significant Different (LSD) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับระดับแรงจูงใจในการทำงาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษา พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับแรงจูงใจในการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก บรรยากาศองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่ง และรายได้ไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แผนกงานที่ทำมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ABSTRACT

The purposes of this research was to find 1) the organizational climate of Thai Heng Foundry and Machining (1959) Co.,Ltd. 2) Work Motivation of Staff in Thai Heng Foundry and Machining (1959) Co.,Ltd. and 3) the organizational climate effecting staff's work motivation in Thai Heng Foundry and Machining (1959) Co.,Ltd. The 200 staff members was selected as sample group to response the questionnaires. The data was analyzed by using SPSS Computer Program. The statistical used to analyze quantitative data was frequency, percentage, means, standard deviation, T-test, One way ANOVA, Least Significant Different (LSD), and Pearson correlation coefficient at .05 level of significant.

The results from the study are shown that the staff perceived the overall organizational climate at high level. They had the work motivation at high level. The organizational climate had no relationship with work motivation. The personal factor – the gender, age, working time, rank, and salary, had no relationship with the work motivation. The department had relationship with the work motivation at 0.05 level of significant.

บทนำ

จากวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งในสภาวะเช่นนี้ธุรกิจหลายแห่งโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต้องปิดกิจการหรือลดจำนวนพนักงานลงเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ขณะที่องค์การธุรกิจที่เหลืออยู่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ กลยุทธ์หลายอย่างถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนและวิธีการทำงาน การนำเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนแรงงานคน การตัดลดงบประมาณค่าใช้จ่าย รวมทั้งการลดสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้บรรยากาศองค์การเปลี่ยนแปลงไปด้วย

บรรยากาศองค์การเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อบุคลากรภายในองค์การ เนื่องจากบรรยากาศองค์การเป็นความรู้สึกของการปฏิบัติงานต่อลักษณะที่มองเห็นได้ขององค์การ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม ต่อทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน (Litwin and Stringer, 2002: 65) นอกจากนี้บรรยากาศองค์การจะมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานในองค์การแล้ว บราวน์ และโมเบอร์ก (Brown and Moberg, 1980: 420) ให้ความเห็นว่าบรรยากาศองค์การยังมีส่วนในการวางรูปแบบความคาดหวัง ของสมาชิกในองค์การต่อองค์ประกอบต่างๆ ขององค์การ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และความพอใจที่อยู่ในองค์การ ดังนั้น หากต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์กรแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนอื่นคือ บรรยากาศองค์การ เพราะบรรยากาศองค์การได้รับการสั่งสมมาจากความเป็นมาของวัฒนธรรมและกลยุทธ์ขององค์การตั้งแต่อดีต ซึ่งแนวความคิดของบราวน์และโมเบอร์ก สอดคล้องกับแนวความคิดของเฮลริเจลและสโลคัม (Hellrigele and Slocum, 1974: 430) ที่มีความเห็นว่า ผู้บริหารทุกคนควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศขององค์การ เพราะจะช่วยให้งานแผนการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นนอกจากนี้จะเป็นการเสนอหรือสนองบรรยากาศที่สร้างเสริมความพึงพอใจ ของผู้ปฏิบัติงานแล้วจะช่วยให้องค์การมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์การได้เร็วขึ้น นอกจากนั้น สเตียร์ และพอร์เตอร์ (Steers and Porter, 1983: 317) ได้สรุปผลการศึกษาของลิทวินและสติงเกอร์ไว้ว่าความเหมาะสมระหว่างบุคคลและองค์การ มีความสำคัญต่อการกำหนดผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของบุคคลหนึ่งภายในองค์การมาก องค์การที่มีบรรยากาศในการบริหารแบบใช้อำนาจ บุคลากรในองค์การต้องปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัดจะทำให้ผลผลิตต่ำ บุคลากรในองค์การมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในงาน ไม่เกิดความคิดริเริ่มและมีทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ต่อกลุ่มในขณะที่องค์การที่มีบรรยากาศร่วมประสานสัมพันธ์และ

เน้นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในหมู่สมาชิกองค์กร จะมีผลทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจในงาน มีทัศนคติที่ดีต่อบุคลากรในองค์กร จึงเห็นได้ว่าบรรยากาศองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำงานของบุคลากรในองค์กร

บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) เริ่มกิจการตั้งแต่ปีพ.ศ.2502 และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเมื่อปีพ.ศ.2553 โดยมีทุนจดทะเบียน 89 ล้านบาทประกอบกิจการโรงงานเกี่ยวกับการถลุงหลอมหล่อรีดดึงหรือผลิตเหล็กหรือเหล็กกล้าในขั้นต้นและผลิตสินค้าประเภท पुलเลย์และชิ้นส่วนเครื่องจักรกลรวมทั้งเป็นผู้จัดจำหน่ายและติดตั้งเครื่องจักรหลายประเภทมีความสามารถในการผลิต 3,000 ตันต่อปีและพนักงานรวมทั้งสิ้น 289 คน ซึ่งจากสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่ยังมีพนักงานบางส่วนที่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการบริหารงาน เช่น การกำหนดจำนวนในการทำงานล่วงเวลา หรือการจัดให้มีตัวชี้วัด (KPI) นอกจากนี้ ในส่วนของการผลิตนั้นส่วนใหญ่เป็นงานหนัก ซึ่งเครื่องจักรและสารเคมีบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ส่งผลให้พนักงานบางคนรู้สึกไม่ปลอดภัย มีทัศนคติในเชิงลบต่อองค์กร ขาดแรงจูงใจ ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ผลการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานลดน้อยลง จะเห็นได้จากสถิติการขาดงานของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นโดยในปี พ.ศ.2560 มีอัตราการขาดงานสูงขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 3.61 ซึ่งการขาดงานของพนักงานส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตโดยรวมของบริษัทฯ เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)จึงมีความต้องการจะศึกษาว่าบรรยากาศองค์กรของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)เป็นแบบใด และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับไปเสนอต่อผู้บริหารเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อบรรยากาศองค์กรของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)
5. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)

### ขอบเขตการศึกษา

ตัวแปรสาเหตุได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน แผนก ตำแหน่ง และรายได้ และบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน 6 มิติ ได้แก่ มิติด้านโครงสร้าง องค์การ มิติด้านมาตรฐานการทำงาน มิติความรับผิดชอบในการทำงาน มิติการชื่นชม มิติการสนับสนุน มิติความรู้สึกรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์การ มิติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ตัวแปรผล ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความผูกพันและความต้องการอำนาจ

### สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน
2. บรรยากาศองค์การของ บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ในมิติที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน
3. บรรยากาศองค์การของ บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาภาคสนาม (Field Research) โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) จำนวน 289 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน เลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชั้นย่อย ๆ (Strata) บนพื้นฐานของระดับของตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม โดยมีหลักในการจัดแบ่งชั้นภูมิให้ภายในชั้นภูมิแต่ละชั้นมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) หรือมีลักษณะที่เหมือนกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ระหว่างชั้นภูมิให้มีความหลากหลาย (Heterogeneous) หรือมีความแตกต่างกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม คือ สำนักงานใหญ่ระดับหัวหน้างานและระดับปฏิบัติการสาขาสุขสวัสดิ์ระดับหัวหน้างานและระดับปฏิบัติการสาขาบ้านปิงระดับหัวหน้างานและระดับปฏิบัติการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีทั้งหมด 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการศึกษابรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะมีเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากนั้นจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับแรงจูงใจในการทำงานด้วย T-test และ One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับแรงจูงใจในการทำงานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลการศึกษา

#### 4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่ตอบแบบสอบถาม เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77 ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 51.5 ระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 51.5 ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิต ร้อยละ 63.5 ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 94.5 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5

##### 5. บรรยากาศองค์การ

จากการศึกษา พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) พิจารณาเป็นรายมิติได้ ดังนี้

มิติด้านโครงสร้างองค์การ พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มิติด้านโครงสร้างองค์การ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการทำงานมีความยืดหยุ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และหน่วยงานของท่านมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

มิติด้านมาตรฐานการทำงาน พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มิติด้านมาตรฐานการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หน่วยงานของท่านมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และหัวหน้างานคอยดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

มิติความรับผิดชอบในการทำงาน พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มิติความรับผิดชอบในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถตัดสินใจดำเนินการเองได้ในเรื่องที่ได้รับมอบหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านมีความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

มิติการชื่นชม พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มิติการชื่นชม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$

= 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวหน้ามักจะขึ้นชมอยู่เสมอเมื่อท่านปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านได้รับรางวัลเมื่อสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

มติดีการสนับสนุนพบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงานมติดีการสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะการทำงานเป็นแบบพี่น้องเหมือนทำงานกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และบรรยากาศในหน่วยงานของท่านมีความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

มติดีความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์การ พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มติดีความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์การ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไม่พอใจเมื่อมีคนมาต่อว่าหน่วยงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำงานในหน่วยงานนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

มติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความเห็นต่อบรรยากาศองค์การและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุดมภูมิในบริเวณที่ทำงานของท่านมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสถานที่ทำงานของท่านมีแสงสว่างมากเพียงพอเหมาะแก่การปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### 6. แรงจูงใจในการทำงาน

จากการศึกษา พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีระดับแรงจูงใจในการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

แรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความสำเร็จ พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความสำเร็จ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านมักจะมีเป้าหมายในการทำงานอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

แรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความผูกพัน พบว่า พนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการความผูกพัน ในภาพรวมอยู่ใน



ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านใส่ใจในความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมงานเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านยินดีที่รับเป็นที่ปรึกษาให้กับเพื่อนๆ ทั้งเรื่องงาน และเรื่องส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

แรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการอำนาจ พบว่า พนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีระดับแรงจูงใจในการทำงานด้านความต้องการอำนาจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกกระตือรือร้นที่จะได้เป็นผู้นำกลุ่มในการทำกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และท่านชอบที่จะพูดโน้มน้าวให้คนอื่นทำตามที่ท่านต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาแยกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า เพศของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลชนก แหลมภู (2558) เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัทไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะตำแหน่งงานส่วนใหญ่ใน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) เป็นงานในฝ่ายผลิตซึ่งมีลักษณะงานที่ค่อนข้างหนักดังนั้นพนักงานส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชาย แม้ว่า บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) จะมีพนักงานเพศหญิงส่วนหนึ่งแต่ก็ไม่มากนัก และจะทำงานในส่วนงานอื่น ดังนั้นเพศจึงไม่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 อายุของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก. ไข่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

หมายความว่า อายุของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติวัชร ธรรมโชติวรศิริ(2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีการติดตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการผลิต ทำให้พนักงานไม่จำเป็นต้องใช้กำลังกายหรือความแข็งแรงทางด้านกายภาพมากนัก อายุที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงาน

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรรัตน์ ชูแก้ว (2555) เรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัททอมกุด แอนด์แอสโซซิเอทส์ จำกัด และบริษัทในเครือ ที่พบว่าระยะเวลาในการทำงานของพนักงานบริษัททอมกุด แอนด์แอสโซซิเอทส์ จำกัด และบริษัทในเครือที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีการกำหนดโครงสร้าง มีการจัดสรรงานที่เหมาะสมกับความรู้ มีการกำหนดเส้นทางการเติบโตในสายงาน และอัตราเงินเดือนรวมถึงค่าตอบแทนต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน ทำให้พนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกพนักงานที่มีอายุงานมากกว่าเอาเปรียบ เพราะทุกคนสามารถเติบโตและได้รับค่าตอบแทนโดยใช้ระบบการประเมินเดียวกัน ดังนั้น ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงาน

สมมติฐานที่ 4 แผนกของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแผนกและระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าพนักงานที่ทำงานในแผนกที่ต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน

กัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่พนักงานที่ทำงานในฝ่ายผลิตต้องทำงานที่มีลักษณะงานแตกต่างไปจากงานธุรการ โดยต้องทำงานหนักกว่าแต่ได้รับเงินเดือนน้อยกว่าพนักงานที่อยู่ในส่วนงานธุรการและบริหาร จึงมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กุณิสรา บุญมาเครือ (2559) เรื่อง แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามซีแลนด์ทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งพบว่า แผนงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน

สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่าปฏิเสสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ตำแหน่งของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรัตน์ ชูแก้ว (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทอมฤต แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด และบริษัทในเครือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานของพนักงานบริษัทอมฤต แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด และบริษัทในเครือที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดคนเข้าทำงาน ซึ่งจะมีการระบุไว้ว่าพนักงานคนนั้นๆ จะเข้ามาอยู่ในตำแหน่งบริหารหรือปฏิบัติการ พนักงานส่วนใหญ่จึงเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงาน

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่าปฏิเสสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของพนักงาน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลชนก แหลมภู (2558) เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัทไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการด้านอื่นที่มีมากกว่าความต้องการทางด้านรายได้ เช่นการได้อยู่กับครอบครัว การได้ทำงานใกล้บ้าน เดินทางสะดวก รายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพ เป็นต้น พนักงานจึงเต็มใจ

และยินดีที่จะทำงานต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการทำงานเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประเสริฐ อุไร (2559) เรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานได้รับการปฏิบัติจากองค์กรอย่างเท่าเทียมกันมีรูปแบบการประเมินผลการทำงานที่ได้มาตรฐานและมีความชัดเจน การได้รับผลตอบแทนขึ้นอยู่กับผลงานที่ทำได้ การได้รับการชมเชยจากผลงานที่ทำโดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์พิเศษกับหัวหน้างานตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 8 บรรยากาศองค์การของ บจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ในมิติที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบรรยากาศองค์การและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า บรรยากาศองค์การในมิติที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้บรรยากาศองค์การของ บจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ในทุกๆด้านอยู่ในระดับปานกลาง ไม่มีบรรยากาศองค์การมิติใดมิติหนึ่งที่โดดเด่นหรือแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้น การรับรู้บรรยากาศองค์การในมิติที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 9 บรรยากาศองค์การ มิติด้านโครงสร้างองค์การ ของ บจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มิติด้านโครงสร้างองค์การ ของ บจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าบรรยากาศองค์การ มิติด้านโครงสร้างองค์การ ของ บจก.ไต้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัคริช แสน

สิงห์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง บรรยายกาตองค์การที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด สาขานครราชสีมา ที่พบว่าบรรยายกาตองค์การมิติด้านโครงสร้างองค์การส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานโดยอาจเป็นเพราะพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เกี่ยวข้องกับ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ตั้งแต่วันแรกที่เข้าทำงาน ทำให้รับรู้ว่าจะองค์การมีระบบโครงสร้างองค์การ มีนโยบายการบริหารที่ชัดเจน มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เหมาะสม มีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่แน่นอน ดังนั้น บรรยายกาตองค์การ มิติด้านโครงสร้างองค์การ ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) จึงไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 10 บรรยายกาตองค์การ มิติด้านมาตรฐานการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรยายกาตองค์การ มิติด้านมาตรฐานการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บรรยายกาตองค์การ มิติด้านมาตรฐานการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพระสีพล จันทรมโม่ (พิลาสุตา) (2558) เรื่อง บรรยายกาตองค์การในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 2 ซึ่งพบว่า บรรยายกาตองค์การในสถานศึกษาทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานผลิตและทำงานกับเครื่องจักรเป็นหลัก ทำงานตามระบบที่ได้กำหนดไว้แล้ว พนักงานส่วนใหญ่จึงมีหน้าที่ในการดูแลและตรวจสอบว่าเครื่องจักรทำงานอย่างเป็นปกติตามกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ปริมาณการผลิตหรือผลงานที่ได้รับจึงค่อนข้างมีความคงที่ มาตรฐานของการทำงานจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 11 บรรยายกาตองค์การ มิติความรับผิดชอบในการทำงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรยายกาตองค์การ มิติความรับผิดชอบในการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บรรยายกาตองค์การ มิติความรับผิดชอบในการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการ

หล่อ (1959)ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประเสริฐ อุไร(2559) เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบเป็นมิติที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาระหน้าที่และขอบเขตของความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และความรู้สึกสำเร็จของงานและความท้าทายในงานที่ได้รับมอบหมาย และเมื่อพิจารณาจากลักษณะองค์การ ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกล และเน้นการผลิตแล้วพบว่าพนักงานส่วนใหญ่จะได้รับมอบหมายให้ทำงานแบบเดิมทุกวัน จึงรับรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของตนเป็นอย่างดี โดยพนักงานในฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบและต้องใช้เวลาตัดสินใจในการทำงานไม่มากนัก ดังนั้นบรรยากาศองค์การ มิติความรับผิดชอบในการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 12 บรรยากาศองค์การ มิติการชื่นชม ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มิติการชื่นชม ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มิติการชื่นชม ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้แม้ว่าการชื่นชมจะแสดงให้เห็นถึงการยอมรับหรือการเห็นด้วยกับพฤติกรรมที่พนักงานกระทำแต่เนื่องจากพนักงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)ได้รับรู้ถึงแนวทางในการบริหารงาน และกฎเกณฑ์การจัดสรรรางวัลขององค์การอยู่แล้ว ซึ่งมีการแบ่งระดับผลงานในการทำงานเพียง 2 ระดับ คือ ดีและดีมาก และเงินรางวัลประจำปี หรือเงินโบนัส ที่มีการจัดสรรให้ระหว่างผู้ที่ได้รับการประเมินการทำงานในระดับดีและดีมากมีความแตกต่างกันไม่มากนัก บรรยากาศองค์การ มิติการชื่นชมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 13 บรรยากาศองค์การ มิติการสนับสนุน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มิติการสนับสนุน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มิติการ

สนับสนุน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครช แซนสิงห์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด สาขานครราชสีมา โดยพบว่าบรรยากาศองค์กรมีผลการสนับสนุน ส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานเนื่องจากลักษณะการทำงานในโรงงานนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น พนักงานจึงมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานไม่มากนัก อาจได้รับการให้คำแนะนำและช่วยเหลือในเรื่องงานบ้าง แต่ก็ไม่มีการปฏิสัมพันธ์และสนับสนุนกันมากนัก และเนื่องจากลักษณะงานที่ต้องทำซ้ำไปมาในรูปแบบเดิมๆ ทำให้ผู้บริหารไม่มีความสนใจจะให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) แก่พนักงาน ทำให้พนักงานไม่สามารถรับรู้ได้ถึงการใส่ใจและการสนับสนุนการทำงาน ดังนั้น บรรยากาศองค์กร มีผลการสนับสนุนจึงไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 14 บรรยากาศองค์กร มีผลต่อความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กรของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กร มีผลต่อความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กรของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า บรรยากาศองค์กร มีผลต่อความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กรของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครช แซนสิงห์ (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง บรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงานประจำสำนักงานบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด สาขานครราชสีมา โดยพบว่าบรรยากาศองค์กรมีผลต่อความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานของพนักงาน แต่ในส่วนของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)นั้นพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีอายุน้อยและมีอัตราการลาออกจากงานสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และไม่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีค่าขององค์กร หากรู้สึกไม่พอใจก็พร้อมที่จะลาออกเพื่อไปทำงานที่อื่น ดังนั้น บรรยากาศองค์กร มีผลต่อความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 15 บรรยากาศองค์กร มีผลต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบ

ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การ มิติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าปฏิเสฐสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า บรรยากาศองค์การ มิติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประเสริฐ อุไร (2559) เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานทั้งนี้ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)มีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงโดยการยอมรับความเสี่ยงหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดในการทำงานของพนักงาน รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อดูแลความปลอดภัยในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโรงงาน ทั้งในฝ่ายซ่อมบำรุงและฝ่ายผลิต อย่างไรก็ตามการจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานในลักษณะนี้เป็นการจัดการตามมาตรฐานทั่วไปของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่อยู่แล้ว และพนักงานบางส่วนเคยมีประสบการณ์ในการทำงานในโรงงานมาก่อนจึงมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมในลักษณะนี้ บรรยากาศองค์การ มิติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)จึงไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์การที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)”นอกจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษายังได้สัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานในแผนกต่างๆ จำนวน 5 คน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อบรรยากาศองค์การของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) โดยผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็น และนำข้อเสนอแนะบางประการที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลเป็นข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การนั้นพบว่าบรรยากาศองค์การโดยรวมและรายด้านของพนักงานบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959)อยู่ในระดับมากองค์การควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศองค์การให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเอื้อต่อการมีพฤติกรรมความเป็นสมาชิก



ที่ดีขององค์กร และสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเป็นรายมิตินี้

มิติด้านโครงสร้างองค์กร เนื่องจากลักษณะงานของบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) โดยส่วนใหญ่เป็นงานในฝ่ายผลิต ซึ่งพนักงานจะเป็นผู้ที่คอยปฏิบัติตามคำสั่งจากหัวหน้างาน ไม่ได้เป็นผู้วางแผนการทำงานเพียงทำตามระบบงานที่ได้วางไว้แล้วและแทบจะไม่มีโอกาสได้รับรู้นโยบายจากผู้บริหารระดับสูงจึงทำให้พนักงานไม่เข้าใจเป้าหมายในการทำงานและเกิดความสับสนในการทำงานได้ดังนั้นผู้บริหารควรจะปรับปรุงการสื่อสารในองค์กรให้เปิดกว้างมากขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนรับรู้นโยบายและเป้าหมายขององค์กร จนสามารถทำงานไปในแนวทางเดียวกัน

มิติด้านมาตรฐานการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานเนื่องจากบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีการกำหนดมาตรฐานในการผลิตอยู่แล้ว ซึ่งตำแหน่งงานส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาปรับเงินเดือนตามผลงานแต่เป็นการปรับตามกฎหมายแรงงาน ปริมาณงาน และระยะเวลาการทำงาน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารควรเพิ่มความเอาใจใส่การทำงานของพนักงานและให้ผลย้อนกลับ (feed back) และเก็บข้อมูลการทำงานของพนักงานไว้เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาปรับสถานะหรือเลื่อนตำแหน่งให้พนักงานต่อไปในอนาคต

มิติตามารับผิดชอบในการทำงาน เนื่องจากลักษณะการทำงานของพนักงานจะรับคำสั่งจากหัวหน้างานหรือทำตามระบบงานที่ได้วางไว้พนักงานจะรับรู้แต่เพียงทำงานในส่วนของตนเองให้เรียบร้อยเท่านั้นหากมีอะไรที่ผิดแปลกไปจากระบบการทำงานเดิมจะต้องให้หัวหน้างานช่วยตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาความรู้สึกเป็นเจ้าของงานจึงมีน้อยดังนั้นองค์กรหรือหัวหน้างานควรที่จะกระตุ้นและเพิ่มความรู้สึกในการเป็นเจ้าของงานให้แก่พนักงาน เช่นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบอยู่ซึ่งจะส่งเสริมแรงจูงใจให้พนักงานอยากทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

มิติต่อการชื่นชม งานที่พนักงานของ บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ทำสำเร็จนั้นเป็นงานผลิตที่มีเป้าหมายในเชิงปริมาณ และยิ่งเปรียบเสมือนเป็นหน้าที่ที่จะต้องทำอยู่แล้ว ความสำเร็จของงานจึงไม่เห็นเด่นชัดนัก ดังนั้นองค์กรควรที่จะมีการส่งเสริมให้พนักงานและหัวหน้ามีการแสดงความชื่นชมและให้ข้อมูลย้อนกลับกับลูกน้องอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะช่วยกันแก้ไขและปรับปรุงงานให้ดีขึ้น

มติการสนับสนุน โดยปกติแล้ว บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) มีการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นและสร้างให้พนักงานในองค์กรทุกคนใส่ใจซึ่งกันและกันเชื่อใจกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้สามารถเพิ่มผลงานที่มีประสิทธิภาพแต่จากผลการศึกษายังพบว่าบรรยากาศขององค์กรมติการสนับสนุนไม่สัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานซึ่งอาจเป็นเพราะว่าพนักงานยังไม่มีความรู้สึกร่วมในความสำเร็จขององค์กรแต่ต้องการความสำเร็จแบบปัจเจกบุคคลมากกว่าองค์กรจึงควรที่จะมีการส่งเสริมให้พนักงานเห็นความสำคัญของการทำงานเป็นทีม และเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

มิตินี้ความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กรพบว่าอยู่ในระดับปานกลางแต่เป็นมิตินี้มีระดับความเห็นสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานได้เข้ามาทำงานใน บจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) แล้ว ก็มีความผูกพันและต้องการทำงานร่วมกับองค์กรไปเรื่อยๆ ดังนั้นมิตินี้ความรู้สึกผูกพันและรับผิดชอบต่อองค์กรจึงมีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานดังนั้นองค์กรจึงควรส่งเสริมการสร้างความผูกพันโดยการให้รางวัล ชื่นชมผลงาน และให้การยอมรับเมื่อพนักงานทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกภูมิใจซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความผูกพันและต้องการทำงานให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

มิติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร โดยเฉพาะบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ซึ่งมีลักษณะงานในลักษณะอุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้นการปรับปรุงสภาพและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน จึงเป็นประเด็นสำคัญซึ่งจะต้องให้การมุ่งเน้นและนำลงสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อการพัฒนาความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตของพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตบางขั้นตอนที่สามารถนำมาซึ่งอันตรายหรือความเสี่ยงในการทำงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีมาตรการเชิงควบคุมและป้องกันที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศขององค์กรกับแรงจูงใจในการทำงานนั้นพบว่าบรรยากาศขององค์กรของบจก.ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1959) ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ พบว่า พนักงานมีความเห็นว่าการทำงานในโรงงานนั้น ไม่จำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องบรรยากาศขององค์กร หรือสภาพแวดล้อมมากนัก トラバドที่ยังได้รับค่าจ้างที่ตนเองพอใจ งานไม่หนัก และไม่ใช่อันตรายจนเกินไป นอกจากนี้ การทำงานที่มีเวลาเริ่มงานและเสร็จงานอย่างชัดเจน โดยไม่ต้องมีภาระความกังวลเกี่ยวกับงานหลังเลิกงาน ทำให้พนักงานไม่ต้องเผชิญกับความเครียดมากนัก และยังสามารถแบ่ง

เวลาทำงานและเวลาที่ให้กับครอบครัวได้อย่างลงตัวและมีความสุข ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานให้องค์กรต่อไปซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรัตน์ ชูแก้ว (2555) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทอมฤต แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด และบริษัทในเครือ ซึ่งพบว่าระดับเงินเดือน และเวลาในการทำงาน ของพนักงานมีผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พระสีพล จันทรมโฆ (พิลาสุตา) (2558) ที่ศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์การในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวรี เขต 2 ซึ่งพบว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะงานของในสถาบันการศึกษากับโรงงานมีความแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์การที่มีต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บจก.ให้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบ กระบวนการ หรือวิธีการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมบรรยากาศองค์การของบจก.ให้เฮงการช่างและการหล่อ (1959)

5. ควรศึกษาบรรยากาศองค์การในมิติต่างๆ ว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงาน บจก.ให้เฮงการช่างและการหล่อ (1959) หรือไม่ อย่างไร

6. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม อาทิเช่นความพึงพอใจในงานความผูกพันต่อองค์การ หรือวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจน ตลอดจนสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กมลชนก แหลมภู. 2558. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยปทุมธานี.

กุลิสรา บุญมาเครือ. 2559. “แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสยามซีแลนต์ทรานสปอร์ต จำกัด.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- จิตลดา พัดเย็น. 2543. “แรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจตรวจคนเข้าเมือง: ศึกษากรณี กองตรวจคนเข้าเมือง 2 ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ สุกันธรัตน์. 2541. “การรับรู้บรรยากาศองค์การและความเครียดของบุคลากรในโรงพยาบาลตากสิน.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลอง นามคง. 2546. “ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาเอกชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ชลธิชา สวางเนตร. 2542. “การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กรและขวัญในการทำงานของพนักงานระดับบังคับบัญชาและวิชาชีพของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุติมา มาลัย. 2538. “ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับการทำงานเป็นทีมของอาจารย์พยาบาล.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติวัชร ธรรมโชติวรศิริ. 2558. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายช่างบริษัทซ่อมบำรุงขนาดเล็กที่ให้บริการในโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่เขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ต้นหยง ชุนศิริทรัพย์. 2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน บริษัท นิตพอยน์จำกัด.” วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดือนใจ แซ่หลี่. 2557. “การรับรู้บรรยากาศองค์การและความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทงศักดิ์ ลอยหา. 2543. “วัฒนธรรมองค์การกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบางซัน.” สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

นงเยาว์ แก้วมรกต. 2542. “ผลของการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปกรณป์รียากร. 2554. **นวัตกรรมทางรัฐประศาสตร์ : ภาวะท้าทายและการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประเสริฐ อุไร. 2559. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท เอจีซี ออโตโมทีฟ (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

พรรณราย ทรัพย์ะประภา. 2532. **จิตวิทยาสำหรับนักบริหาร.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ริชชั่นอาร์มคอร์ปอเรชั่น.

พระสีพล จันทมโม (พิลาสุตา). 2558. “บรรยากาศองค์การในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวรี เขต 2.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

เยาวลักษณ์ กุลพานิช. 2533. **สภาพแวดล้อมกับประสิทธิภาพของข้าราชการ.** กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

รติกรณ จงวิศาล. 2554. **มนุษย์สัมพันธ์: พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตกัมพล พันธุ์เพ็ง. 2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเหนียว ล้าทางจิตใจและสุขภาพของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเลนส์.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักษณาวดี ใจเย็น. 2537. “ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในงานและการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรเดช เพลิดพริ้ง. 2557. “บรรยากาศองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สตาร์ คัลเลอร์จำกัด.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภฤกษ์ เงินประดับ. 2547. “ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการอยู่รับราชการทหารกองประจำการ: ศึกษากรณีทหารกองประจำการ หน่วยบัญชาการอากาศโยธิน.” สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

สกลนารี กาแก้ว. 2546. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลตำรวจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมคิดบางโม. 2550. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.

สุพัตรา เพชรมณี และเชี่ยวชาญ อาศุวัฒน์กุล. 2528. **ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนากำลังคนในระบบราชการไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิพงษ์ โชติรัตน์. 2557. “การรับรู้บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานย่านอโศกกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อมรรัตน์ ชูแก้ว. 2555. “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทอมฤต แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด และบริษัทในเครือ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ  
ของสมาชิก บริษัท สตาร์ ซันไชน์  
MEMBER BEHAVIOR IN PURCHASING HEALTH SUPPLEMENTS  
AT STAR SUNSHINE CO., LTD.

อัคราพรรณ ภูเสถียรพันธุ์\* ดร.สุกัญญา ทิพทา\*\* และ รองศาสตราจารย์ดร.วิจิต คุ้ม  
อัน\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ซันไชน์ จำกัด จำนวน 324 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพจากการได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้านี้ผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพจากการแนะนำของเพื่อน และครอบครัว อยู่ในระดับมาก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพ

### Abstract

This study has an objective member behavior in purchasing health supplements at star sunshine co., ltd and to study the factors affecting the decision-making behavior of members of Star Sunshine Co., Ltd. Viral communication factors affecting the decision-making behavior of members and to study the behavior of purchasing health supplements of members. The 400 questionnaires were distributed to the members of Star Sunshine Co., Ltd. 400 people. The statistic used in this study, frequency, percentage, mean, standard deviation and tested hypotheses using t-test statistics for independent samples and one-way ANOVA and multiple regression analysis.



The research found that factors affecting the decision-making behavior of all members of Star Sunshine dietary supplements in a very high level. When considering each item, the average order from the most to the least is the highest level, Secondly, prices were at the highest level. The behavior of decision making to buy health supplements had the highest level. When considering the average order from the most to the least, it was decided to buy health supplements from watching / listening to the advertisement or publicity of the goods through various media in a very high level, followed by The decision to buy health supplements from friends and family was very high. And decided to buy health supplements based on the properties of the product, respectively.

**Keyword :** Behavior, decision making, health supplement

## บทนำ

การที่ประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากอัตราการตายน้อยลงทำให้ประชากรทั่วโลกหันมาดูแลสุขภาพและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการแพทย์ และการป้องกันโรคที่มีประสิทธิภาพทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวและมีจำนวนผู้สูงอายุก็มากขึ้นทั่วโลกเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

ในอดีตประชากรไทย (พ.ศ 2500)ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนน่าวิตก ประชากรไทยเพิ่มขึ้นปีละเกือบ 1 ล้านคน แต่ปัจจุบัน ดูเหมือนว่าการเพิ่มจำนวนประชากรไทยจะไม่เป็นประเด็นที่น่าตื่นเต้นเหมือนในอดีตเมื่อ 30-40 ปีที่ผ่านมาและในรอบ 4-5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเพิ่มประชากรไทยสูงไม่ถึงร้อยละ 1 ต่อปี จนถึง พ.ศ 2549 ประชากรไทยอยู่ที่ 63 ล้านคนเนื่องจากอัตราการเกิดเด็กไทยน้อยลงภาวะเจริญพันธุ์ลดต่ำลงอย่างรวดเร็วประเทศไทยได้มีการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การแพทย์ และการป้องกันโรคทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวของชีวิตมากขึ้น (ปราโมทย์ และปัทมา, 2549)

จากผลสำรวจใน 52 ประเทศทั่วโลกล่าสุดของนิตยสารเกี่ยวกับมารับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามิน กลูต้า คอลลาเจนและอาหารเสริมอื่นๆ มากที่สุดในโลก โดยครึ่งหนึ่งของผู้ที่รับประทานเปิดเผยว่าตนรับประทานประจำทุกวัน โดยในประเทศไทยผลการสำรวจมาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงจำนวน 500 คน อายุ 15 ปี ขึ้นไป การสำรวจครั้งนี้จัดทำเกี่ยวกับระดับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงความถี่เหตุผลที่รับประทานและเหตุผลที่ไม่รับประทานสำหรับประเทศที่พบคนรับประทานวิตามินและหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดในโลกคือ ประเทศไทยและฟิลิปปินส์ในอัตรา 66 % อันดับรองลงมาคือ ลิทัวเนีย 59% ไต้หวันและสหรัฐอเมริกา 56 % ตามลำดับ หากเปรียบเทียบจากผลการสำรวจในแต่ละทวีป ผลการวิจัยพบความนิยมในการรับประทานอย่างแพร่หลายในประเทศแถบอเมริกาเหนือและเอเชีย มากกว่าประเทศในแถบยุโรปและละตินอเมริกา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพบผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกที่สนใจการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่เมื่อถามถึงความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีผู้บริโภคเพียง 30 % ที่ตอบว่ารับประทาน “ทุกวันเป็นประจำ” ในขณะที่อีก 16 % ตอบว่า “รับประทานประมาณ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน” ส่วนอีก 30% บอกว่า “รับประทานประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์” และ 2-3 ครั้งต่อเดือน

เหตุผลหลักในการทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

40 % ทานเพื่อช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค

35 % ทานเพื่อความสวยงาม บำรุงร่างกาย

15% ทานเพื่อให้แน่ใจว่าการรับประทานของพวกเขา มีความสมดุล

10 % ทานเพื่อช่วยเสริมความไม่สมบูรณ์ของการรับประทานอาหาร

เทรนด์อาหารเสริมในปัจจุบัน 2559 (2016)

1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ: ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ประเภทอาหารในกลุ่มนี้รวมถึงอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตนและแลคโตส รวมทั้งอาหารเสริมที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ

2. อาหารเสริมสำเร็จรูป จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้อาหารกลุ่มนี้มาแรงไม่แพ้กลุ่มอื่นการขยายตัวของจำนวนร้านค้าแบบแฟรนไชส์ และขนาดครอบครัวที่เล็กลง โดยอาหารเสริมในกลุ่มนี้จะรวมถึงอาหารสำเร็จพร้อมทาน ตลอดจนกลุ่มที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคและมีอายุการเก็บนาน

3. อาหารเสริมเครื่องดื่ม: เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เนื่องจากอาหารเสริมเครื่องดื่มนั้นจะสามารถตอบโจทย์ได้ตรงจุดมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือการเสริมความงามทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพิ่มนอกเหนือจากอาหารเพื่อสุขภาพ

4. อาหารเสริมเพื่อผู้สูงอายุ: ธุรกิจอาหารมีการปรับตัวเพื่อความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ สหประชาชาติคาดการณ์ว่า ภายในปี 2050 ประชากรโลกมากกว่า 20% (ประมาณ 2.2 พันล้านคน) จะมีอายุมากกว่า 60 ปี (วิเคราะห์ธุรกิจอาหารเสริม บริษัท โอเค เอิร์ธ, 24 ส.ค. 2016)

เพลินใจ ดังคณะกุล (2554) อาหารเสริมสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับประทานเพื่อเพิ่มเติมจากอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ดของเหลว เป็นต้น โดยช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสมเนื่องจากทุกคนมีความต้องการมีสุขภาพสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยเพราะอาหารเสริมจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดให้ได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาโรคและต้องมีคุณค่าต่อสุขภาพอย่างแท้จริง (ภาวินี ดันติผาติ, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554)

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้องคำนึงถึงคุณค่าที่มีต่อสุขภาพที่จะได้รับ การจดทะเบียนอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายการค้าฮาลาลตลอดจนบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริม จากการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปริมาณที่มากเกินไปจนอาจกลายเป็นโทษ ผู้ที่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมและต้องได้รับคุณค่าต่อสุขภาพอย่างแท้จริง จึงควรศึกษารายละเอียดให้ถี่ถ้วนการหลงเชื่อการโฆษณาเกินจริง และควรปรึกษาแพทย์โดยโดยเฉพาะสตรีที่มีครรภ์ก่อนบริโภค

โดยควรเลือกอาหารเสริมที่เหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย และสภาพการดำเนินชีวิตของตนเอง ในด้านผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพก็ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ เช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งการแอบอ้างสรรพคุณเกินจริงโดยการศึกษาในครั้งนี้อาจช่วยทำให้ผู้ที่สนใจการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อจัดสรรและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและบริการให้ดีขึ้น (ภาวินี ต้นติมาติ, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด” เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจขายตรงให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับจากประชาชนทั่วไป และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัดให้คุณภาพยิ่งขึ้นไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

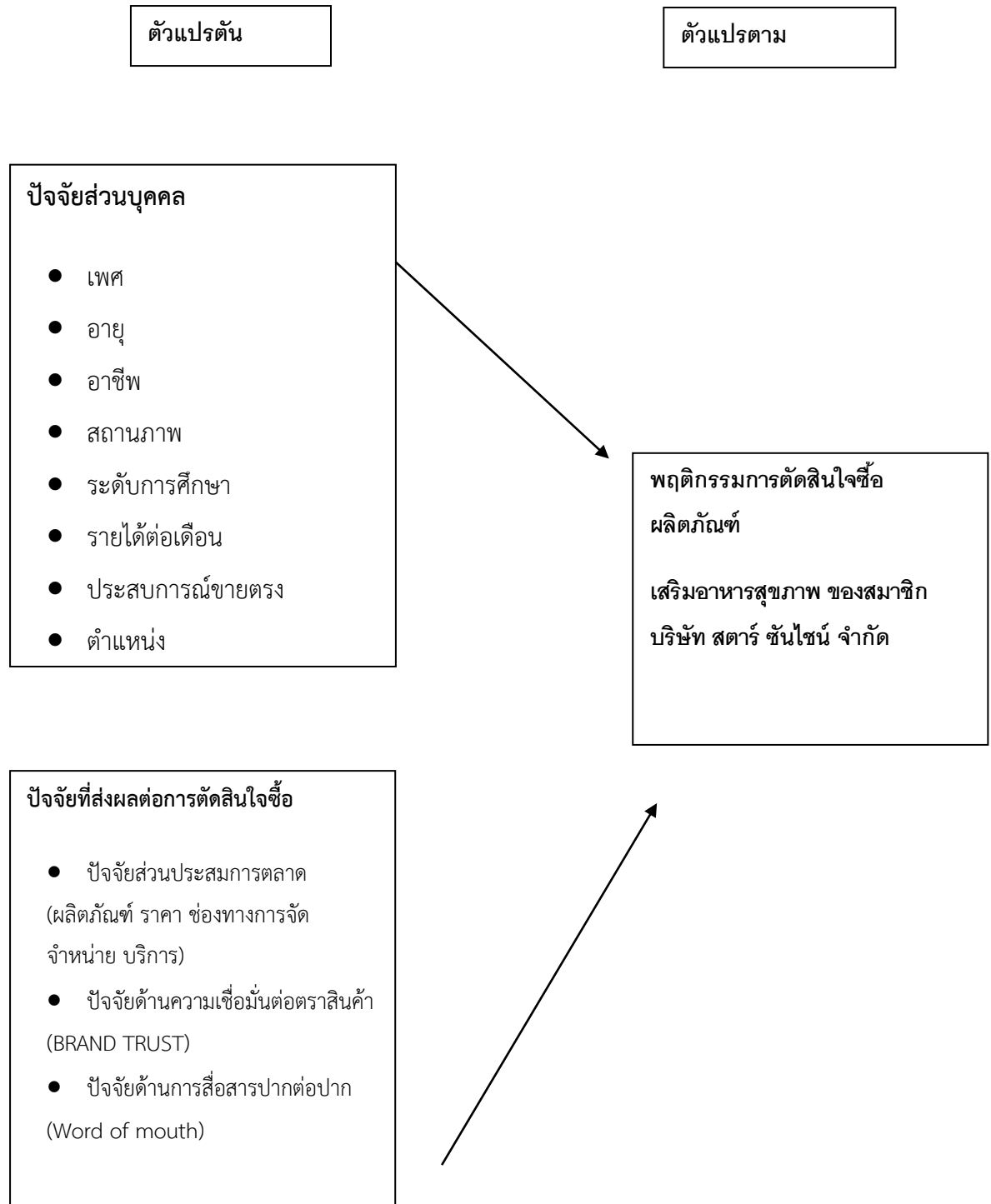
### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ขายตรง และตำแหน่ง ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชั้นไนน์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชั้นไนน์ จำกัด
3. ปัจจัยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชั้นไนน์ จำกัด
4. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชั้นไนน์ จำกัด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ขายตรง และตำแหน่ง) ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของอาหารเสริมสุขภาพ
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพได้อย่างละเอียดอย่างมีเหตุผล
3. เพื่อให้ได้แนวทาง พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพรวมทั้งปัจจัยทางการตลาดอื่นได้อย่างเหมาะสมและดีขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (In-finite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่มีจำนวน ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางที่ 4.การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ และตรวจสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ และผลงานศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามและหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ
6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้ทดสอบเครื่องมือศึกษา โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสะดวกและแบบบังเอิญจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมไปถึงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามโดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15 นาที หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน ขั้นตอน



สุดท้ายผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) ANOVA (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ ผลการศึกษาพบว่า

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 เพศชายมีเพียง ร้อยละ 38.75 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 มีสถานภาพสมรสมากกว่าครึ่งสมรสแล้ว ร้อยละ 57.50 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.50 มีประสบการณ์ขายตรง 11-15 ปี ร้อยละ 33.00 มีตำแหน่งระดับพนักงาน ร้อยละ 70.75

#### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง กรณีศึกษา บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ รวมทุกด้าน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) และด้านการสื่อสารปาก

ต่อปาก (Word of mouth) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายประเด็น ได้ผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.63$ ) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.60$ ) และมีการสาธิตสินค้า สรรพคุณสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ ) รองลงมาได้แก่ ราคาขายส่งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ ) และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีศูนย์จำหน่ายและคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ ) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) และมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) ตามลำดับ

ด้านการบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ ) รองลงมาได้แก่ การตอบโจทยข้อสงสัยของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ ) และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (BRAND TRUST) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.49$ ) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น ลานจอดรถ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ ) และซื้อตรงและซื้อสัตย์ต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ ) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.60$ ) รองลงมาได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียด

โปรแกรมชั้นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.57$ ) และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) ตามลำดับ

### 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพจากการได้รับชม/รับฟังโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ ) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพจากการแนะนำของเพื่อนและครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70$ ) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ) ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ ตำแหน่งต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ พบว่า ด้านราคา (X2) ด้านการบริการ (X4) ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (BRAND TRUST) (X5) และด้านการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) (X6) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ พบประเด็นที่ควรมาอภิปรายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีการสาธิตสินค้า สรรพคุณสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพยาว์ สมหมาย (2546) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหารตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก สุทธิชชา เวฬุวรรณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะตัวบุง ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ศศิวิมล (2549) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาขายส่งมีความเหมาะสม และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชชา เวฬุวรรณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะตัวบุง ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับกลาง ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย Yasanallah & Vahid (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในผู้บริโภค จากสมาชิกสหกรณ์ ที่จังหวัด Ilam ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา แสดงสถานะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และมีด้านบุคลากรเท่านั้นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นสภาพที่เหมาะสมขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า มีศูนย์จำหน่ายและคลังสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพยาว์ สมหมาย (2546) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหารตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองใน

ตามผลิตภัณฑ์แล้ว ทุกรูปแบบที่วางขายในท้องตลาดล้วนแล้วแต่ได้มีการอ้างสรรพคุณที่ไม่มี ความแตกต่างกัน สุทธิชา เวฬุวรรณ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ด้านการบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน การตอบ โจทย์ข้อสงสัยของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Yuksel & Voola (2010) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การรับรู้ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การจูงใจ โดยใช้พนักงานแนะนำการท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.8) การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ภายในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.0) การโฆษณาและกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.5)

ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (BRAND TRUST) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้าและ บริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น ลานจอดรถ และ ชื่อตรงและชื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จุฬาลักษณ์ และคณะ (2544) ได้ศึกษา วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (93%) และเคยรับประทาน (64.5%) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภค เลือกซื้อมารับประทานมากที่สุด 5 อันดับ เรียงจากมากที่สุ่ไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ น้ำมันอีพินังพริ มโรส น้ำมันปลา สารสกัดจากส้มแขก ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม และเลซิดิน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค 3 อันดับ เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการขึ้นทะเบียนจาก อย. แล้ว และบริษัทผู้ผลิตมี ความน่าเชื่อถือ

ด้านการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การบอก ต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางอีเมลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ ช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พิกนั้นง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ วรริตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และเพื่อนแตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษามีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ศิวพร สุวีขนารกุล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปาก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้นำความคิด นวัตกรรมของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคกระบวนการยอมรับ และระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

1.2 ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้ยืดหยุ่นและราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า

1.4 ด้านการบริการ พนักงานควรให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

1.5 ด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (BRAND TRUST) ควรมีความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึงพาได้

1.6 ด้านการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) ควรมีการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ นั้น มีหลายปัจจัยด้วยกันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ มีการพัฒนาต่อไป

2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์ เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพของสมาชิก บริษัท สตาร์ ชันไชน์

## เอกสารอ้างอิง

จุฬาลักษณ์ และคณะ. (2544). **ได้ศึกษาวิชาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์. (2549). **ประชากรไทยในอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Download/Article02.pdf>.

พเยาว์ สมหมาย. (2546). ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหารตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร**. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/known/food.html>.

ภาวิณี ต้นติผาดิ,กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่1 เล่มที่ 1.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิวิมล. (2549). **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวพร สุวิขานรากุล. (2560). **ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทัชชา เวฬุวรรณ. (2546). **ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนประเภทอาหารควบคุมน้ำหนักเฉพาะหัวบุก ของคนกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



Yuksel & Voola. (2010). **Travel trade show: Exploratory study of exhibitor' s perception [Electronic version].** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (4), 293-300.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ  
 กรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
 CAUSAL FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF INDEPENDENT  
 DISTRIBUTORS AT JOIN AND COIN  
 CORPORATION CO., LTD.

อัจฉริยามล วัชรพรภูวดล\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐสพันธ์  
 เผ่าพันธ์\*\*\*

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
 คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ กรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาผู้จำหน่ายอิสระระดับผู้บริหารในเขตภาคกลางซึ่งมีจำนวน 400 ท่านของ บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติหาค่า ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ( Chi-Square test ) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของ 7S MCKINSEY โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบ (System) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้าน

ค่านิยม (Shared Value) ตามด้วย ด้านสไตล์ (Style) ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ด้านระบบ (System) และด้านทักษะ (Skill) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ พบว่าสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจ ตามด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านความรู้ และด้านทักษะ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยเชิงสาเหตุ สมรรถนะ การปฏิบัติงาน ผู้จำหน่ายอิสระ

### Abstract

This research aims to study Causal factors affecting the performance of independent distributors at Join and Coin Corporation Limited. The sample of this study was 400 distributor of company. The questionnaires were used as a tool to collected the data. The statistic to analysis the data were Frequency, Percentage, Mean , Standard Deviation, Chi-Square test, and Regression Analysis.

The study indicated that The causal factors of 7S MCKINSEY overall were at the highest level. The results show that the system has the highest average, followed by the value of the shared value, the style, structure, and skills respectively.

The results of the data analysis on the performance of the independent showed that the performance of the independent distributors was at the highest level. For the individual consideration was the average, followed by Personal identity which was highest average and followed motivation, self-knowledge, knowledge, and skills respectively.

**Keyword :** Causal factor, competency, performance, distributor

บทนำ

ปัจจุบันมีบริษัทธุรกิจขายตรงหลายบริษัทที่มีระบบโครงสร้างการบริหารงานเพื่อขยายกิจการในรูปของเครือข่ายหรือที่เรียกตามภาษาธุรกิจว่าระบบการตลาดแบบหลายชั้น ซึ่งเป็นลักษณะเครือข่ายที่ผสมผสานความรู้และวิธีการใหม่ ๆ กับความรู้และวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างสอดคล้องกลมกลืนอีกทั้งกระชับความสัมพันธ์กับคนในองค์กรธุรกิจขายตรงให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นโดยการชักชวนให้ร่วมเป็นผู้จำหน่ายอิสระและมีการถ่ายทอดความรู้ และเปลี่ยนประสบการณ์ ด้วยกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจขายตรงในการเร่งพัฒนาและขยายเครือข่ายของตนออกไปอย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้เข้าร่วมเป็นผู้จำหน่ายอิสระขององค์กรจึงต้องได้รับการฝึกอบรมตามกลยุทธ์วิธีของแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม ซึ่งในการพัฒนาได้ให้การศึกษาและการฝึกอบรม เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการพัฒนาทั้งระบบงานขายและพัฒนางานบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย (<http://www.tsda.biz/page/Main.html>)

ธุรกิจขายตรงยังเป็นธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหว และมีสีสันในวงการเศรษฐกิจโลกปัจจุบันมีสินค้าและบริการมากมายที่ขายผ่านธุรกิจขายตรง ซึ่งนับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น และช่วยให้ผู้สนใจมีธุรกิจเป็นของตนเองเริ่มต้นได้ง่ายขึ้น (สมาคมการขายตรง, 2550, หน้า 5) นอกจากนี้ ธุรกิจขายตรงยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้วยรูปแบบของการทำธุรกิจอย่างมีระบบ และมีแบบแผนที่ชัดเจนในการกระจายสินค้าเพื่อสร้างโอกาส สร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้อย่างยั่งยืน (นลินี ไพบูลย์, 2550, หน้า 3) ปัจจุบันธุรกิจในระบบขายตรง มีมูลค่าตลาดสูงเป็นพัน ๆ ล้านบาทต่อปี และเป็นธุรกิจที่กระจายรายได้ให้แก่คนหมู่มาก ซึ่งมีโอกาส และความสามารถในการทำยอดขาย หากการประกอบธุรกิจขายตรงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนก็ยิ่งมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมมีความมั่นคงตามไปด้วย (สุขุม ศุภนิติย์, 2547, หน้า 65)

สมรรถนะ (Competency) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะสมรรถนะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อส่งผลให้ไปสู่ความสำเร็จและส่งผลไปสู่การพัฒนาองค์กรเมื่อครั้งที่หลายองค์กรต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเป็นเหตุให้องค์กรต่างๆพยายามเร่งปรับตัวเองเพื่อสร้างความอยู่รอดในเชิงของการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญองค์กรต่างๆจึงพยายามเอาสมรรถนะมาใช้เป็นปัจจัยในการบริหารองค์กรในด้านต่างๆ และหัน มาให้ความสนใจกับการพัฒนาศักยภาพและความสามารถ

ของ ทรัพยากรบุคคล มากขึ้น เพราะถือว่า ทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Capital) ซึ่งองค์การต่าง ๆ ต้องลงทุนสรรหา ว่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานให้กับองค์การ

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระของ บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด ได้เล็งเห็นว่าสมรรถนะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้พัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อส่งผลไปสู่องค์การให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง และยังเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับแนวทางการพัฒนาของพนักงานขาย ซึ่งถ้าพนักงานขายตรงของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด รู้จักสมรรถนะของตนเองพร้อมทั้งพัฒนาตนเองให้ปฏิบัติงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผล มีความถูกต้องตามกฎจรรยาบรรณ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การและตนเองอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาสมรรถนะหลักและแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานขายตรงภายใต้สายงานของผู้วิจัยที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่จำเป็นต่อพนักงานตรง และเพื่อเกิดประโยชน์ต่อพนักงานขายตรง ในบริษัทขายตรงในประเทศไทยต่อไป

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระของบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในองค์กรที่ส่งผลต่อผู้จำหน่ายอิสระของบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอปอเรชั่น จำกัด

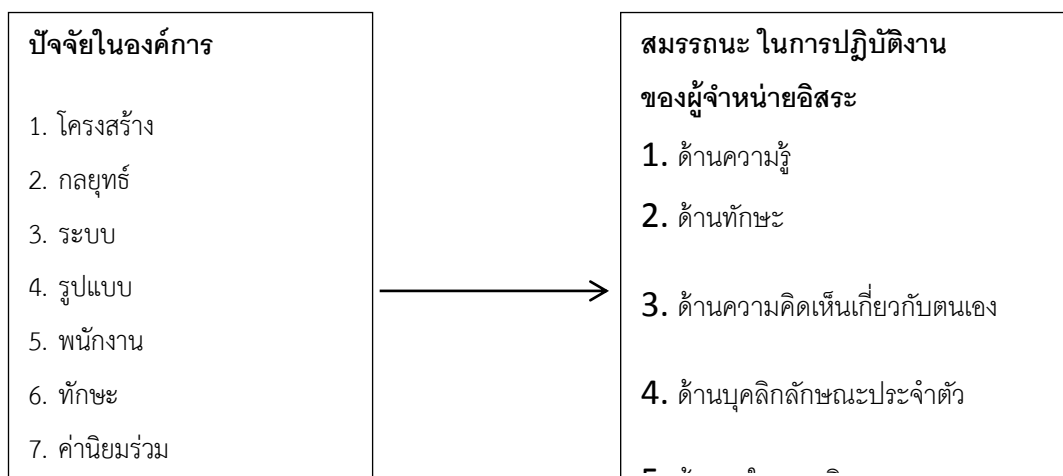
#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สมรรถนะ ในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยในองค์สมรรถนะ การมีความสัมพันธ์กับ การปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ

#### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## ขอบเขตของการศึกษา

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายตรง ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อสมรรถนะของพนักงานขายตรง ของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ สมรรถนะ บริษัทขายตรง ผู้จำหน่ายอิสระ และงานที่เกี่ยวข้อง

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ปัจจัยภายใน

2. ตัวแปรตาม คือ สมรรถนะ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว ด้านแรงจูงใจ/เจตคติ

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรงของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยเจาะจงไปที่ผู้จำหน่ายอิสระ

(Independent Distributor) ระดับผู้บริหารซึ่งมีจำนวนทั้งหมดของ บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดในเขตภาคกลางจำนวน 400 ท่าน โดยใช้สถิติ T-test และ Anova

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายอิสระ (Independent Distributor) ของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2560 ถึงเดือน สิงหาคม 2560

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความหมายและความสำคัญของสมรรถนะ
2. ข้อมูลการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระของ บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. นำผลการวิจัยในองค์สมรรถนะ มาปรับใช้กับการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักขายตรง (Direct seller)** หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอิสระของบริษัทขายตรง ที่เข้าร่วมเป็นผู้จำหน่ายอิสระของสมาคมการขายตรงไทย ผู้ขายตรงอาจเป็นตัวแทนบริษัทหรือนักขายอิสระ

**การขายตรง (Direct seller)** หมายถึง การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า และบริการ

**ผู้จำหน่ายอิสระ (Independent Distributor)** หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับมอบโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

**ผู้บริโภค (Customer)** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

**สมรรถนะ** หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ทัศนคติ แรงจูงใจ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล หรือ คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นทำงานในความรับผิดชอบได้ดีกว่าผู้อื่น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสมรรถนะของพนักงานขายตรงของบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)

สมรรถนะ (Competency) เป็นปัจจัยในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพราะสมรรถนะเป็นปัจจัยช่วยให้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้ส่งผลไปสู่การพัฒนาองค์กร

องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามเอาสมรรถนะมาใช้เป็นปัจจัยในการบริหารองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาหลักสูตร การพัฒนางานบริการ หรือการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหาร เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้มองเห็นกรอบความคิด และแนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับสมรรถนะจึงจะกล่าวถึงความเป็นมาและความหมายองค์ประกอบประเภทของสมรรถนะ การกำหนดสมรรถนะ การวัดสมรรถนะ และการประยุกต์ใช้สมรรถนะ

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะเริ่มจากการนำเสนอบทความทางวิชาการของเดวิด แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเมื่อปี ค.ศ.1960 ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะที่ดีของบุคคล(excellent performer) ในองค์กรกับระดับทักษะความรู้ความสามารถ โดยกล่าวว่า การวัด IQ และการทดสอบบุคลิกภาพยังไม่เหมาะสมในการทำนายความสามารถ หรือสมรรถนะของบุคคลได้ เพราะไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมาได้

#### องค์ประกอบของสมรรถนะ



1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ เป็นต้น
  2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว
  3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น
  4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น
  5. แรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/Attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น
- ทั้ง 5 ส่วนข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ในเชิงอธิบายเปรียบเทียบ

## 2. กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7 S Model)

แนวคิดของแมคคินซีจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน 7 ประการขององค์กร ที่จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่ในปี ค.ศ. 1980 โดย Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ 7S คือ

- 1) กลยุทธ์ (Strategy) คือ การวางแผนระยะไกลของธุรกิจ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่จะมีผลมากระทบกับองค์กร
- 2) โครงสร้าง (Structure) คือ โครงสร้างขององค์การที่จะบอกถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคคลในองค์กร รวมถึงบอกถึงอำนาจการควบคุม และจัดการของผู้บริหารใน ระดับต่างๆ ซึ่งโครงสร้างอาจจะแบ่งงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า หรือตามภูมิภาค ได้แล้วแต่ความเหมาะสม
- 3) ระบบ (System) คือ กระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งจะต้องเป็นระบบที่ต่อเนื่อง สอดคล้อง ประสานกันในทุกระดับของโครงสร้างองค์กร
- 4) รูปแบบ (Style) หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะครอบคลุมถึงรูปแบบการสั่งการ การควบคุม และการจูงใจ

5) การจัดการบุคคลากร (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานแต่ละอย่าง มีการพัฒนาบุคคลอย่างต่อเนื่อง

6) ทักษะ (Skill) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่นในงานด้านหนึ่งๆ

7) ค่านิยมร่วม (Shared value) หมายถึง ค่านิยมร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือ แบบ แบบ แผน ปฏิบัติ ร่วม กัน ของ คน ภายใน องค์กร ที่ มา : <http://www.kmitnbxmie8.com/index.php> 20

### 3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง

#### ความหมายของคำว่า “ขายตรง” (Direct Selling)

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจขายตรงปรากฏว่ามีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ จีรวรรณ ดวงใบ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจขายตรง คือ การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภค ณ สถานที่ของผู้บริโภคโดยผ่านนักขายตรงซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท

สมบุรณ์ ชันธิโชติ (2538 : 6-8) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับความหมายของการขายตรงตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรงให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง (Direct Selling) หมายความว่า “การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดย ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคของผู้อื่นหรือสถานที่อื่น ทั้งนี้โดยใช้อธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

การขายตรง ตามความหมายของสมาพันธ์การขายโดยตรงแห่งโลก (World Federation of Direct Selling Associations : WFDSA) หมายถึง “การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้อธิบายหรือการสาธิตเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย” (จีรวรรณ ดวงใบ, 2542 : 95 )

สมชาติ กิจบรรจง (2538 : 11) กล่าวว่า การขายตรงเป็นการขายสินค้าที่ผู้ขายติดต่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลางเป็นสินค้าที่ต้องมีการให้บริการแนะนำเป็นรายบุคคล บางชนิดต้องขายควบกับบริการอื่น ๆ มักจะมีการสาธิต และแนะนำวิธีการใช้ก่อนการเสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 95) ได้ให้ความหมายของการขายตรง หรือ การขายตรงไปยังผู้บริโภค ว่าเป็นระบบการขายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งอยู่ในรูปของการเคาะประตูขาย

สุขุม ศุภนิത്യ (2541 : 12) กล่าวว่า ธุรกิจขายตรง คือ ธุรกิจที่ใช้วิธีการกระจายสินค้า ด้วยวิธีการขายโดยบุคคลที่เป็นผู้ขาย หรือผู้แทนขายเป็นผู้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ สมรรถนะของสินค้า ต่อผู้บริโภค ณ ที่อยู่ของบริโภค แทนการเสนอของผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ การขายตรงแตกต่างจากการเสนอขายสินค้า หรือบริการด้วยวิธีส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้แทนการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย โดยใช้องค์การขายตรงเป็นเครื่องมือในการทำตลาดสินค้าโดยไม่ผ่านคนกลางหรือร้านค้าคนกลาง

### **วิธีการดำเนินการศึกษา**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสมรรถนะของพนักงานขายในธุรกิจขายตรงในประเทศไทย ขั้นตอนการดำเนินงานผู้ศึกษาได้ทบทวนจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการทำวิจัยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร คือผู้จำหน่ายอิสระ (Independent Distributor) ในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำนวน 1,400,000 คน ที่อยู่ภายใต้สมาคมพัฒนาขายตรงไทย

### **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างคือผู้จำหน่ายอิสระ (Independent Distributor) ในทั่วประเทศ จำนวน 400 ท่านและ โดยให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 % และระดับ ความเชื่อมั่น 95%

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** เป็น คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ/สัญชาติ การศึกษา ประสบการณ์ สถานภาพ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย 7s ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ ( Multiple-Choice Questions ) ดังนี้

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินการในองค์กร มีจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถาม มีให้เลือก 5 ระดับจากน้อยที่สุด-มากที่สุด ได้แก่ Structure โครงสร้าง Strategy กลยุทธ์ Systems ระบบ Style รูปแบบ Staff พนักงาน Skills ทักษะ และ Shared Values ค่านิยมร่วม

#### แบบประเมินค่า (Rating Scale)

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

#### เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นแสดงค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะที่เกี่ยวกับพนักงานขาย มีจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวโดยเรียงระดับจาก น้อยที่สุด-มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยภายในองค์กร
3. สมรรถนะหลักในการทำงานของผู้จำหน่ายอิสระ

#### แบบประเมินค่า (Rating Scale)

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

#### **เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นแสดงค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น**

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ โดยนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
2. เมื่อทำการตรวจสอบและทำการแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์อีกครั้ง เพื่อนำไปทดลองทดสอบจำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรเป้าหมาย
3. นำแบบทดสอบดำเนินการ แจกแบบสอบถามตามกลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ แล้วนำกลับมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ( กัลยา วานิชชัยชูชา , 2546, หน้า 449 )

#### **การรวบรวมข้อมูล**

ในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จำหน่ายอิสระ ของ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั่วประเทศจำนวน 400 ท่าน โดยจำแนกออกตามประเภทของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าที่มีการค้นคว้าที่มีการรวบรวมข้อมูลเอาไว้จากแหล่งต่างๆ ที่เชื่อถือได้ เช่น ค้นคว้าจากงานวิทยานิพนธ์, สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ค้นคว้าจากข้อมูลจากห้องสมุด และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. แหล่งข้อมูลจากงานวิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแปลความหมายความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้  
จำหน่ายอิสระ 1,400,000 คน

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ลง  
รหัสข้อมูล ให้คะแนน บันทึกข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์  
ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายใน ของกลุ่มตัวอย่าง  
วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)
2. สมรรถนะของพนักงานในธุรกิจขายตรงในประเทศไทยวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย  
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. สถิติทดสอบค่าที (T-test) กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และการทดสอบค่าเอฟ (F-test)
4. สถิติหาค่า ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)
5. ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) (Regression analysis)

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ  
กรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ  
รวบรวมมาจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์สามารถสรุปผล  
การศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุ 30-  
39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.80 มี  
ประสบการณ์การทำงานใน J&C ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีสัญชาติ/เชื้อ  
ชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 93.40 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.00 เนื่องจากผู้จำหน่าย  
อิสระที่มีเชื้อชาติ/สัญชาติกัมพูชา ร้อยละ 2.80% มีสัญชาติ/เชื้อชาติพม่า 0.80% มีเชื้อชาติ/สัญชาติ  
ลาวร้อยละ 3.00% โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่

ได้แก่ ผู้จำหน่ายอิสระที่มีสัญชาติ/เชื้อชาติ พม่า มีสมรรถนะในการปฏิบัติงาน : โดยภาพรวมมากกว่า ผู้จำหน่ายอิสระที่มีสัญชาติ/เชื้อชาติไทย ผู้จำหน่ายอิสระที่มีสัญชาติ/เชื้อชาติ กัมพูชา และผู้จำหน่ายอิสระที่มีสัญชาติ/เชื้อชาติ พม่า มีสมรรถนะในการปฏิบัติงาน : โดยภาพรวมมากกว่า ผู้จำหน่ายอิสระที่มีสัญชาติ/เชื้อชาติ ลาว

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของ 7S MCKINSEY

ปัจจัยเชิงสาเหตุของ 7S MCKINSEY โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านระบบ (System) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา ด้านค่านิยม (Shared Value) ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามด้วย ด้านสไตล์ (Style) ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านระบบ (System) และด้านทักษะ (Skill) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านกลยุทธ์ (Strategy)** โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการกำหนดเป้าหมายการทำงานไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมา มีการจัดทำแผนการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามด้วยผู้จำหน่ายอิสระมีการวางแผนกลยุทธ์เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและภารกิจขององค์กร ( $\bar{X} = 4.19$ ) และแผนงานที่วางไว้สามารถปฏิบัติได้จริงตามแผนงานที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ )

**ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)** โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการส่งเสริมการเรียนรู้และการให้คำปรึกษาแก่ทีมงานในองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของทีมงานภายในองค์กรอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.20$ ) และมีการปรับปรุงระบบการบริหารให้เอื้อต่อการทำงานเช่นมีการมอบอำนาจ กระจายอำนาจในการแก้ปัญหา ให้แก่ทีมงานในองค์กร ( $\bar{X} = 4.15$ )

**ด้านสไตล์ (Style)** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีทัศนคติที่ดีในการพัฒนาองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา มีการเปิดโอกาสให้ซักถามและรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน ( $\bar{X} = 4.29$ ) และมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ )

**ด้านระบบ (System)** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ **มีระบบการฝึกอบรมที่ดี ทำให้ประสบความสำเร็จ** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมา **มีระบบของบริษัทรองรับการทำงานที่ดี มีประสิทธิภาพ** ( $\bar{X} = 4.41$ ) และ**มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ** มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ )

**ด้านบุคลากร (Staff)** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ **มีความเข้าใจในแผนงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา **ผู้นำในแต่ละสายงาน มีการติดตามควบคุมและประเมินงานอย่างสม่ำเสมอ** ( $\bar{X} = 4.18$ ) และ**ทีมงานสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ นอกเหนือจากสายงานที่ตนเองรับผิดชอบ** มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ )

**ด้านทักษะ (Skill)** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ **ผู้นำและทีมงานได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา **มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน** ( $\bar{X} = 4.14$ ) และ**การจัดระบบงานการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน หลังจากตรวจสอบว่าพบปัญหา** มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ )

**ด้านค่านิยม (Shared Value)** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ **มีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา **มีความต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน** ( $\bar{X} = 4.34$ ) และ**มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน** ( $\bar{X} = 4.27$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ

สมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ **ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา **ด้านแรงจูงใจ** ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามด้วย **ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง** ( $\bar{X} = 4.28$ ) **ด้านความรู้** ( $\bar{X} = 4.14$ ) และ**ด้านทักษะ** มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้



**ด้านความรู้** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา สามารถถ่ายทอดความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท สินค้า และแผนการตลาด ( $\bar{X} = 4.19$ ) กล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว ( $\bar{X} = 4.18$ ) มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการ วิธีการเจรจา สามารถตอบข้อโต้แย้งและวิเคราะห์แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และมีความชำนาญในการวางแผน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ )

**ด้านด้านทักษะ** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีทักษะพื้นฐานในการทำงานบริการ งานขายและการบริหารองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร การประสานงาน การติดตามงานและสร้างแรงจูงใจ มีทักษะในการสร้าง รักษา ขยายองค์กร และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและแนวทางในการทำงานเพื่อให้ผลงานเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนางาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$ )

**ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความรับผิดชอบต่อตัวเองและส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความถูกต้องตามกฎระเบียบและตามกฎหมายบรรณ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามด้วย มุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) และปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งผลสัมฤทธิ์ในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ )

**ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมา มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเอง ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามด้วย เข้าใจและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.39$ ) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.38$ ) และมีความเสียสละและอุทิศเวลาให้แก่องค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ )

**ด้านแรงจูงใจ** มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมา ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามด้วย ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานขึ้นอยู่ความสามารถ

ความรับผิดชอบ และความขยันของผู้จำหน่ายอิสระ ( $\bar{X} = 4.34$ ) และค่าตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานใน J&C และสถานภาพที่แตกต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้จำหน่ายอิสระที่มีสัญชาติ/เชื้อชาติ ที่แตกต่างกันมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้จำหน่ายอิสระที่มีเชื้อชาติ/สัญชาติกลุ่มพม่า ร้อยละ 2.80% มีสัญชาติ/เชื้อชาติพม่า 0.80% มีเชื้อชาติ/สัญชาติลาวร้อยละ 3.00%

**สมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของ 7S MCKINSEY ส่งผลสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ กรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มากที่สุดคือ 2.1.Shared Value โดยมีความโดดเด่นที่ผู้จำหน่ายอิสระให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการมีคุณธรรม และจริยธรรมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40% รองลงมาคือมีความต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน ค่าเฉลี่ยได้ 4.34% 2.2.Style มีทัศนคติที่ดีในการพัฒนาองค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.30% และตามด้วย 2.3.System มีระบบการฝึกอบรมที่ดี ทำให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39%

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของ 7S MCKINSEY โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านระบบ (System) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านค่านิยม (Shared Value) ตามด้วย ด้านสไตล์ (Style) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ด้านระบบ (System) และด้านทักษะ (Skill) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านกลยุทธ์ (Strategy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) ทั้งนี้พบว่า การกำหนดเป้าหมายการทำงานไว้อย่างชัดเจนมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด

1.2 ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ทั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการเรียนรู้และการให้คำปรึกษาแก่ทีมงานในองค์กรมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด

1.3 ด้านสไตล์ (Style) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ทั้งนี้พบว่า **ทัศนคติที่ดีในการพัฒนาองค์กร**มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด

1.4 ด้านระบบ (System) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) ทั้งนี้พบว่า **การมีระบบการฝึกอบรมที่ดี** จะทำให้**ประสบความสำเร็จ**มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด

1.5 ด้านบุคลากร (Staff) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ทั้งนี้พบว่า **การมีความเข้าใจในแผนงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท**มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด

1.6 ด้านทักษะ (Skill) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ทั้งนี้พบว่า **ผู้นำและทีมงานได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน**มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด

1.7 ด้านค่านิยม (Shared Value) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) ทั้งนี้พบว่า **การมีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน** มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7S Model) แนวคิดของแมคคินซีจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน 7 ประการขององค์กร ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ดังนี้

1) กลยุทธ์ (Strategy) คือ การวางแผนระยะไกลของธุรกิจ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่จะมีผลมากระทบกับองค์กร

2) โครงสร้าง (Structure) คือโครงสร้างขององค์การที่จะบอกถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคคลในองค์กร รวมถึงบอกถึงอำนาจการควบคุม และจัดการของผู้บริหารใน ระดับต่างๆ ซึ่งโครงสร้างอาจจะแบ่งงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า หรือตามภูมิภาค ได้แล้วแต่ความเหมาะสม

3) ระบบ (System) คือกระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งจะต้อง เป็นระบบที่ต่อเนื่อง สอดคล้อง ประสานกันในทุกระดับของโครงสร้างองค์กร

4) รูปแบบ (Style) หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะครอบคลุมถึงรูปแบบการสั่งการ การควบคุม และการจูงใจ

5) การจัดการบุคลากร (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถเหมาะสมกับงานแต่ละอย่าง มีการพัฒนาบุคคลอย่างต่อเนื่อง

6) ทักษะ (Skill) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่นในงานด้านหนึ่งๆ

7) ค่านิยมร่วม (Shared value) หมายถึง ค่านิยมร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือแบบแผนปฏิบัติร่วมกันของคนภายในองค์กร

2. สมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจ ตามด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง ด้านความรู้ และด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ทั้งนี้พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระสามารถเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและองค์กรมากที่สุด

2.2 ด้านด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ทั้งนี้พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระมีทักษะพื้นฐานในการทำงานบริการ งานขายและการบริหารองค์กร มากที่สุด

2.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ทั้งนี้พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระมีความรับผิดชอบต่อตัวเองและส่วนรวมมากที่สุด

2.4 ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) ทั้งนี้พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระมีความซื่อสัตย์สุจริต มากที่สุด

2.5 ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) ทั้งนี้พบว่า ผู้จำหน่ายอิสระมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสมรรถนะ (อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย ม2547 : 61) ได้สรุปค่านิยมของสมรรถนะไว้ว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติต่าง ๆ อันได้แก่ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ และอื่นๆ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัย ได้พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระ กรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ (Strategy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระ ให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายการทำงานไว้อย่างชัดเจน มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายการทำงานไว้อย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเรียนรู้และการให้คำปรึกษาแก่ทีมงานในองค์กร มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรส่งเสริมการเรียนรู้และการให้คำปรึกษาแก่ทีมงานในองค์กรให้มากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

3. ด้านสไตล์ (Style) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระ**มีทัศนคติที่ดีในการพัฒนาองค์กรมากที่สุด** ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรมีการพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

4. ด้านระบบ (System) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระ**ให้ความสำคัญกับ การที่มีระบบการฝึกอบรมที่ดี ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด** ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรเน้นพิจารณาจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ อาจส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร (Staff) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระให้ความสำคัญกับ **การมีความเข้าใจในแผนงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท** มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรสร้างความรู้ความเข้าใจในแผนงานที่ปฏิบัติให้กับผู้จำหน่ายอิสระเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท

6. ด้านทักษะ (Skill) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระ **ให้ความสำคัญกับผู้นำและทีมงานได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน** มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรส่งเสริมผู้นำและทีมงานให้**ได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน**เพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

7. ด้านค่านิยม (Shared Value) โดยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระ **ให้ความสำคัญกับการมีคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานมากที่สุด** ดังนั้น ทางบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม อาจส่งผลให้ผู้จำหน่ายอิสระมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระกรณีศึกษา บริษัทอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงเพื่อเพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระบริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระกรณีศึกษา บริษัทจอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### บรรณานุกรม

ปวีณิตย์ มากแก้ว. (2557).การศึกษาด้านความสามารถและทักษะในการทำงานด้านการบริการที่ดี

**ด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของพนักงานระดับปฏิบัติการเขต**

**สาธกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

พงษ์พัทธ์ วัฒนพงศ์ศิริ. (2559). การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

พรพิมล พิทักษ์ธรรม และ ดร.จินตนา กาสมณี. (2559). สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน :

**กรณีศึกษาโรงแรม คอลัมน์ แบงค็อกกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.**

สมเจตน์ ศรีโนนยาง และ จงรักษ์ หงส์งาม. (2559). แนวทางการลดช่องว่างสมรรถนะพนักงานขาย

**กรณีศึกษา บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**

อัจฉรา หล่อตระกูล. (2557). การพัฒนาสมรรถนะพนักงานมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิชารัฐประศาสน

**ศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง  
บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

FACTORS AFFECTING THE EMPOWERMENT PERFORMANCE OF INDEPENDENT  
DISTRIBUTORS IN DIRECT SALES BUSINESS JOIN&COIN CORPORATION

อ่ำไพ โตสิงห์\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร\*\* และ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการขายของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจเครือข่าย ไม่เกิน 1 ปี มีตำแหน่งปัจจุบันในธุรกิจเครือข่าย คือ ตำแหน่งสมาชิก มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นสมาชิกของธุรกิจเครือข่าย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านการทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขาย ด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ และด้านความรับผิดชอบในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** เสริมสร้างประสิทธิภาพ ผู้จำหน่ายอิสระ

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the sales performance of independent distributors in the direct sales business. (2) To study the direct selling business factors that affect the sales performance of direct sales members. This research method is a questionnaire survey as a tool for data collection. The samples used in this research were 400 people who analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation. And Pearson Product Moment Correlation.

The research found that 1. Most respondents are women aged 30-39 years, lower than bachelor's degree. Have a marital status Experience in network marketing is not more than 1 year. Current position in the network business is the membership position. Monthly income is less than 10,000 baht. There are no family members who are members of the network business.

2. Information on Factors Affecting Performance Enhancement of Independent Distributors in Direct Sales Business The overall level is very high. Work environment factors The overall factor is teamwork. The overall level is very high. Factors in business advancement. The overall level of quality factors of the product. The overall level is very high. Selling Performance of Direct Selling Membership The overall level is very high.

3. Information about sales effectiveness of sales business members. Honesty to the consumer. Overall at level And the overall responsibility for the work was at a high level.

**Keywords:** enhance performance Independent Distributor

**บทนำ**



ในปัจจุบันนี้มีการทำธุรกิจขายตรงมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ซึ่งธุรกิจขายตรงนั้นเป็นการทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระได้ โดยผู้ขายตรงมีการใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขายสินค้านั้นเอง แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของการทำธุรกิจขายตรงไม่สำเร็จในบางครั้ง เช่น การไม่กล้าแสดงออกว่าตนนั้นทำธุรกิจขายตรง การเอามิตรภาพหรือเพื่อนมาแลกกับเงิน หรือบางคนอาจคิดว่าเป็นการทำธุรกิจลูกโซ่ ไม่มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขาย และอาจไม่เข้าใจการอิสระภาพของการได้เงินของแต่ละบุคคล เป็นต้น

ซึ่งการทำธุรกิจในลักษณะข้างต้นนั้นอาจไม่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง เพราะงานธุรกิจขายตรงนั้นจะต้องมีกลยุทธ์หรือวิธีการที่มีความมุ่งมั่นในบริษัทหรือสินค้าของตนเอง โดยมีตัวอย่างของบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงที่ประสบความสำเร็จอยู่หลายบริษัท เช่น แอมเวย์ กิฟพาริน ยูนิซีดี คังเซน เคนโกะ เป็นต้น ซึ่งในการหาแนวทางในการทำธุรกิจขายตรงให้สำเร็จนั้นอาจมีหลายแนวทางหรือหลายกลยุทธ์ในการทำให้การทำธุรกิจขายตรงนั้นสำเร็จนั้นอาจต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่าง คือ ต้องเปิดใจให้กับธุรกิจขายตรงที่ตนเองนั้นทำอยู่ หรือมีการเปิดใจยอมรับในรูปแบบและลักษณะของการขายตรง การเปิดใจ ประสิทธิภาพในการขายหรือกระจายสินค้าของผู้จำหน่ายอิสระก็เหมือนกับการเปิดประตูหรือหน้าต่างเพื่อรับรู้ถึงบรรยากาศของโลกภายนอกในมุมมองที่กว้างขึ้น ดังนั้น ถ้าต้องการความสำเร็จในการทำขายตรง หรือเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง จะต้องมีความคิดที่ดีต่อระบบการขายตรงด้วย ต้องเข้าใจ เมื่อเปิดใจยอมรับและเลือกธุรกิจขายตรงมาเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักของแล้ว จะต้อง ศึกษา เรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ ตลอดจนขั้นตอนและรูปแบบการดำเนินงานต่างๆ ถ้าเข้าใจลูกค้าหรือรูปแบบการทำงานมากแค่ไหน รูปแบบหรือสรรพคุณของสินค้า โอกาสที่จะสร้างยอดขายและเครือข่ายทีมงานก็จะง่ายขึ้น และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้คุณทำขายตรงอย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต ต้องตั้งใจ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ย่อมมีปัญหาหรืออุปสรรคให้รำคาญใจอยู่เสมอ เช่นเดียวกับธุรกิจขายตรง แต่ถ้ามีความตั้งใจที่แน่วแน่ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อค้นหาทางออกหรือทางแก้ให้เจอปัญหาเหล่านั้นมันจะทำให้ชีวิตของคุณมีสีสัน และท้าทายมากขึ้น และสุดท้ายคือต้องมีการใส่ใจ คือ ต้องทำให้ลูกค้า ทีมงานหรือเครือข่าย ของเปิดใจยอมรับสินค้า มีความเข้าใจและตั้งใจในการทำขายตรงอย่างถูกต้องด้วย ซึ่งในการทำขายตรงหรือเป็นผู้

จำหน่ายอิสระคุณจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า และทีมงานหรือเครือข่าย เพราะบุคคลเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำคุณไปสู่ความสำเร็จในอาชีพขายตรง ดังนั้นคุณต้องใส่ใจในความต้องการของพวกเขาเหล่านั้น สามารถสื่อสาร เสนอข้อมูลให้โดนใจอย่างถูกต้อง และสามารถแก้ไขหรือช่วยบรรเทาปัญหาของพวกเขาได้ ตลอดจนถึงต้องมีท่าทีและแสดงออกให้พวกเขาได้รับรู้ถึงความจริงใจที่มีให้แก่พวกเขาทั้งหลาย ซึ่งในการทำธุรกิจขายตรงให้สำเร็จนั้นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจขายตรงเลยก็คือ จะต้องไม่ท้อ เพราะในท่ามกลางอุปสรรค ย่อมมีโอกาสแฝงอยู่เสมอ ขอเพียงมีตั้งใจที่จะค้นหา และเดินไปหามัน ความสำเร็จในการขายตรงอาจจะอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในข้างต้นนั้นทำให้ผู้จัดทำสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง เพื่อเป็นแนวทางในการกทำธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จของสมาชิก หรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจขายตรง รวมถึงทำให้ธุรกิจขายตรงนั้นไม่เป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้คนในสังคมคิดว่าเป็นธุรกิจลูกโซ่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการขายของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง

### สมมติฐานการวิจัย

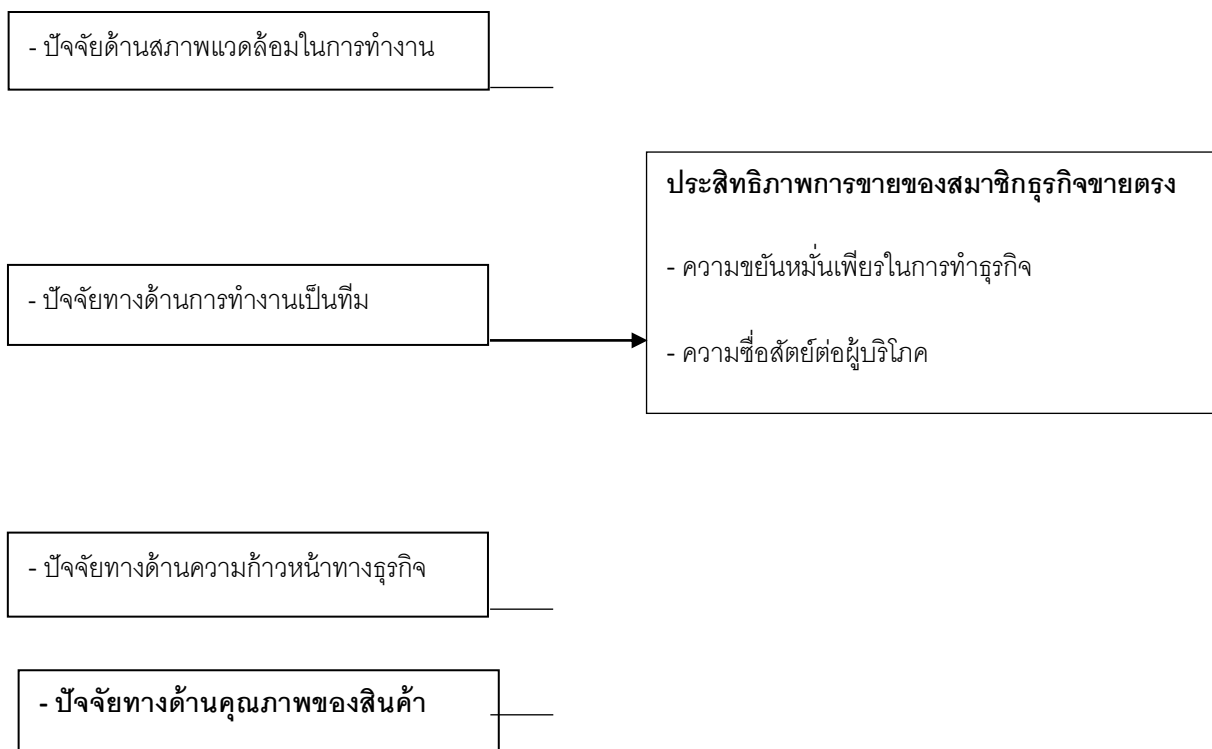
1. ปัจจัยในการทำธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้น
2. ปัจจัยการทำธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยพื้นฐานของสมาชิก



### ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้จำหน่ายอิสระหรือสมาชิกในการทำธุรกิจขายตรงในบริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. พื้นที่ในการทำวิจัย คือ บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 1 กรกฎาคม 2560 - 30 กรกฎาคม 2560

## นิยามศัพท์จำเพาะ

**ธุรกิจขายตรง** หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของการนำเสนอขายแบบบุคคลต่อบุคคล ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร โดยบริษัทผู้ประกอบการนำเสนอโอกาสทางธุรกิจให้กับนักขายตรงอิสระ ผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

**ผู้จำหน่ายอิสระ** หมายถึง บุคคลที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปเสนอขายตรงต่อผู้บริโภค

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบการธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

**ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง** หมายถึง การที่ได้บรรลุถึงเป้าหมายความต้องการที่ตั้งไว้แล้วเกิดประสิทธิภาพการขายของสมาชิกในองค์กรหรือเครือข่ายของธุรกิจขายตรง

**ออฟไลน์** หมายถึง ผู้ทำธุรกิจขายตรงที่อยู่เหนือขึ้นไปในสายเครือข่าย

**ดาวนไลน์** หมายถึง ผู้ทำธุรกิจขายตรงที่อยู่ได้ลงมาในสายเครือข่าย

**ค่า PV** หมายถึง คะแนนที่บริษัทกำหนด ซึ่งอาจเท่าหรือไม่เท่ากับราคาสินค้า แต่จะเป็นค่าตอบแทนในการปันผลในแต่ละครั้ง

**การจ่ายผลตอบแทน** หมายถึง ผู้ที่ทำธุรกิจขายตรงมีการจ่ายค่าตอบแทนตามที่ระบบกำหนดไว้ อาจจะถูกหักจากเงินที่ได้หรือหักจากการบริโภค

**การฝึกอบรม** หมายถึง มีการฝึกอบรมให้กับเครือข่ายของตน อาจจะมีการนัดเป็น สัปดาห์ ละครั้งหรือเดือนละครั้งเพื่อวางแผนในการทำธุรกิจ อาจจะมีการจัดกิจกรรมและฝึกอบรมจากหัวหน้าเครือข่ายธุรกิจ

**ความสัมพันธ์ภายในเครือข่าย** หมายถึง ผู้ทำธุรกิจขายตรงจะมีการช่วยเหลือสายเครือข่าย เพื่อบรรลุเป้าหมายของทางบริษัท

**คุณภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าทางบริษัทต้องมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจะต้องมีการทดลองเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

**การบริการของเครือข่าย** หมายถึง มีร้านค้าในทุกจังหวัดเพื่อให้เครือข่ายสามารถเข้าไปใช้บริการและขอคำแนะนำ และยังมีร้านค้าเคลื่อนที่เพื่อออกไปแนะนำธุรกิจและให้คำแนะนำ

**ตำแหน่งทางธุรกิจขายตรง** หมายถึง ตำแหน่งที่ได้จากการทำงานที่ตรงตามเป้าหมายของทางบริษัท แต่ละตำแหน่งจะมีรายได้ที่แตกต่างกันออกไปแต่ละตำแหน่ง

**ผลตอบแทนทางธุรกิจขายตรง** หมายถึง เครือข่ายสามารถสร้างอาชีพและรายได้

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขาย

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซโคพิเดีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ

1.2 ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

1.3 งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค

1.4 ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

## 2. ทฤษฎีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการขาย

2.1 ทฤษฎี AIDAS เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้อง ปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย

### 2.2 ทฤษฎีการตลาดแบบเครือข่าย

ธุรกิจเครือข่าย เป็นระบบธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงินเป็นจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่วไป เพียงเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และเมื่อเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ก็ทำการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นเหมือนกับตนเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้แนะนำ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการโฆษณาและพ่อค้าคนกลาง เหมือนกับการตลาดแบบเดิม ที่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคจะต้องผ่านระบบพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับกำไรถึง 60% จากการจัดส่งสินค้ามาสู่ผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีความสำเร็จ (Achievement Needs (nAch)) เมคเคลแลนด์ (McClelland, 1953) มีความเชื่อว่า มนุษย์เรามุ่ง จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้สำเร็จลุล่วงไป เมคเคลแลนด์ ได้สร้างแบบทดสอบ เพื่อแยกประเภทของมนุษย์ ออกเป็น พวกที่มีความต้องการความสำเร็จสูงต่ำ เรียกว่า ThematicApprecptionTest (TAT)

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือก็คือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ว วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

2.5 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการขาย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายแต่ยอดขายจะเกิดขึ้นได้ ล้วนแล้วแต่มาจากการตัดสินใจซื้อ-ทั้งสิ้น ดังนั้น 10 ปัจจัยที่มีผลกระตุ้นการซื้อของลูกค้า นั้น จะบอกให้เราทราบว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายขึ้น นั่นหมายถึงหากจะวัดปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ควรจะวัดปัจจัยเหล่านี้เป็นลำดับต้นๆ

2.6 ธุรกิจเครือข่าย MLM การตลาดขายตรงหลายชั้น Multi-level Marketing หรือที่เรียกกันว่าการตลาดแบบเครือข่าย Network Marketing นั้นเป็นหลักการตลาดที่ให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากกิจกรรมที่ทำ เช่น แนะนำสินค้า การให้ผู้บริโภครายอื่นๆ เข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า โดยแบ่งเป็นผลตอบแทนจากการทำธุรกิจเป็นชั้นๆ ลดหลั่นกันไป ตามเงื่อนไขของแต่ละแบบแผน ดังนั้นหน้าที่หลักในกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคตั้งแต่ การโฆษณาสินค้า หาตัวแทนจำหน่าย จัดจำหน่าย การขาย ขนส่งไปจนถึงผู้บริโภค จะมีผู้ร่วมธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก โดยทำหน้าที่ต่างๆ กันไป ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงมากและมีความรวดเร็วในการกระจายสินค้าสูง และเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการเริ่มต้นที่ต่ำอย่างไม่เคยมีมาก่อน

### 3. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ในต้นปี 2543 ปีแห่งการถือกำเนิดของ “บริษัท เจริญโอสธ จำกัด” ในฐานะผู้ผลิตยาน้ำสมุนไพร “โหยงเหิง” ด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสุขภาพสู่ผู้บริโภค และแม้วันนี้จะผ่านกาลเวลามานานกว่าหนึ่งทศวรรษแล้วแต่ความนิยมของผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพร “โหยงเหิง” ก็ยังคงไม่เสื่อมคลาย โดยน้ำยาสมุนไพร “โหยงเหิง” มีต้นกำเนิดมาจากตำรับยาจีนโบราณของหมอยาจีนผู้หนึ่งในสมัยราชวงศ์ฮั่น ผู้ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของ “เตียตังแก๊ง” หมอยาจีนที่มี

ชื่อเสียงในสมัยนั้น และเป็นผู้แต่งตำรับยา “ตงก๊กเอี้ยฮั๊ก” ซึ่งถือเป็นตำรับยาเก่าแก่อันสูงส่งของจีน จากตำรับยาจีนโบราณ ในทางเดียวกันสูตรยานี้ยังได้รับการปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นตำรับยาใหม่ พร้อมทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นตำรับยาอายุวัฒนะที่ยอดเยี่ยมในสมัยนั้น เมื่อคนรุ่นลูกรุ่นหลานนำเอาสูตรยานี้มาปรุงตีพิมพ์กันต่อเรื่อยๆ จนทำให้สุขภาพดี แข็งแรง และอายุยืน สรรพคุณของยานี้จึงเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น จากนั้นสูตรยาดังกล่าวก็ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และหนึ่งในผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดสูตรยาดังกล่าวในประเทศไทย คือ “บริษัท เจริญโอสถ จำกัด” ภายใต้การบริหารงานของ “ดร.สมชาย หัซลีหยา” ประธานกรรมการบริษัทฯ ซึ่งรู้แจ้งเห็นจริงถึงสรรพคุณอันอเนกอนันต์ของสูตรยาจีนดังกล่าวนี้ จึงเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะเผยแพร่สูตรยาจีนอย่างจริงจังด้วยความมุ่งมาดปรารถนาให้ผู้อื่นได้มีสุขภาพที่ดีโดยทั่วกัน โดยเอาสูตรยาเก่าแก่นี้มาปรุงขึ้นใหม่ภายใต้กรรมวิธีที่สะอาดและถูกต้องตามมาตรฐานการผลิต ที่คณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ จนในที่สุด ยาน้ำสมุนไพร “โหยงเหิง” จึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนโบราณ เลขทะเบียนยา ที่ G244/43 และที่สำคัญว่านั่นยังมีโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากลเป็นของตนเองอีกด้วย

ภาพความมั่นคงและยั่งยืนของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (J&C) นับจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ก็คงปรากฏให้เห็นความเด่นชัดมากขึ้นทุกปี รวมถึงในปี 2554 ซึ่งถือเป็นปีแห่งการเตรียมความพร้อมสู่อนาคตในอีก 3 ปีข้างหน้ากับการขับเคลื่อนบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เป็น “บริษัทมหาชน” ให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ในขณะที่หลักเกณฑ์เบื้องต้นสำหรับการพิจารณานำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ดังกล่าวจะต้องมีทุนมากกว่า 300 ล้านบาทรวมทั้งต้องมีกำไรแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท และมียอดขายโดยรวมมากกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับความสำเร็จของ จอย แอนด์ คอยน์ (J&C) ที่จะขยับก้าวไปถึง ณ จุดนั้นได้โดยไมยาก ทั้งคู่ได้จากยอดขายโดยรวมที่ยังคงไต่ระดับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปี 2554 นี้ น่าจะปรากฏตัวเลขยอดขายโดยรวมมากกว่า 2,000 ล้านบาทอีกด้วยเช่นกัน ควบคู่ไปกับการปูรากฐานความแข็งแกร่งและความพร้อมไว้รองรับอย่างมกมาย โดยเฉพาะการซื้อที่ดินแปลงละไม่ต่ำกว่า 2 ไร่สำหรับขยายสาขาในจังหวัดต่างๆ อาทิเช่น ขอนแก่น, พิษณุโลก, หาดใหญ่, ตรัง, นครศรีธรรมราช, อุตรธานี และปัตตานี เป็นต้น เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีความทันสมัยและใหญ่กว่าเดิมโดยบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนทั้งหมดด้วยงบลงทุนต่อสาขาในแต่ละจังหวัดไม่ต่ำกว่า 60 ล้านบาทเลยทีเดียว และที่สำคัญว่านั่นคือ ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้องการณ์ไกลอย่าง “ดร.สมชาย หัซลีหยา” ที่มีเป้าหมายชัดเจนในการผลักดันธุรกิจให้ก้าวไปสู่ความเป็น “ห้างขายตรง” มา



โดยตลอด ภายใต้แนวทางการพัฒนาธุรกิจโดยรอบอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่เหนือชั้น และเหนือกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะนอกจากลูกค้าผู้บริโภคจะสามารถเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ามากมายไปอุปโภคบริโภคได้แล้วยังสามารถเปลี่ยนรายจ่ายให้มาเป็นรายรับ รวมทั้งมีผลตอบแทนให้กับผู้แนะนำคนอื่นให้ได้รับโอกาสเข้ามาสู่ระบบเครือข่ายอีกด้วย นอกจากนี้ยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้ามากมายมากกว่า 10,000 รายการ และการมีระบบบริหารจัดการภายในขึ้นมารองรับให้กับพนักงาน บุคลากรทั้งองค์กรได้พัฒนาศักยภาพความรู้ด้วยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมาและตลอดไป รวมไปถึงจนถึงการพัฒนารูปแบบใหม่ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ โดยการนำเอา “จอยมาร์ท (JOINMART)” และ “จอย แอนด์ คอยน์ (J&C)” มาผสมผสานทั้งเข้าสแบรินด์และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมารวมกัน ก่อนขยับก้าวต่อไปสู่การเป็น “ซูเปอร์สโตร์” อย่างเต็มรูปแบบ พร้อมกับการพัฒนาการสร้างองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อก้าวไปสู่ความเป็น “บริษัทมหาชน” ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของ “จอย แอนด์ คอยน์ (J&C)” ที่ไม่ไกลเกินเอื้อมอย่างแน่นอน

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศริน ศรีเจริญ (2554) จากผลการวิจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจขายตรงที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง : การศึกษาวิทยุรีซีที กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคั้จำกัด พบว่ามีประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการอภิปรายข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30-40 ปีขึ้นไป

ส่วนใหญ่มักระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้จากงานประจำในระดับ 10,000 – 30,000 บาท/เดือน มีระยะเวลาในการทำธุรกิจกิฟฟารีนมากกว่า

ส่วนที่ 2 ผลอภิปรายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรง

ในภาพรวมพบว่านักธุรกิจอิสระมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.880)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเพิ่มประสิทธิภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.97 – 3.84 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากอันดับที่หนึ่งในภาพรวมคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และรองลงมาคือด้านแผนการจ่ายผลตอบแทน

ส่วนที่ 3 ผลการอภิปรายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

พบว่า นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งบรอนสตาร์ และตำแหน่งแกรนด์ พาราไดซ์และด้านรายได้ที่ได้รับจากงานธุรกิจกิกิฟารีน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 50,001 บาทขึ้นไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด โดยใช้การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาข้อคำถามในการวิจัยเชิงปริมาณ และเริ่มทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกในธุรกิจขายตรง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติพรรณนาและอ้างอิงโดยใช้โปรแกรม SPSS

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกขายตรงของบริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 1,400,000 คน (บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2560) คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ Yamane

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม มี 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของนักธุรกิจอิสระจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจเครือข่าย ตำแหน่งทางธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการทำธุรกิจ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close – ended questions ) โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะเลือกตอบ (Check list ) ได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการขายของสมาชิกสมาชิกธุรกิจขายตรง บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 4 ข้อ การบริการของเครือข่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรม การจ่ายผลตอบแทน เป็นคำถามเป็นปลายปิด (Close – ended questions ) เป็นแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Method of summated rating the Likert scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 24 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**1.วิธีการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดแล้วให้นำแบบสอบถามกลับมาส่งคืน โดยให้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามไม่เกิน 15 นาที (ตามเกณฑ์ การตอบแบบสอบถามสำหรับคำถามไม่เกิน 60 ข้อ)

**2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับคืนในการวิจัยในครั้งนี้** ได้กลับคืนมาทั้งหมด 100 ชุด แบบสอบถามครบร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจเครือข่าย ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีตำแหน่งปัจจุบันในธุรกิจเครือข่าย คือ ตำแหน่งสมาชิก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นสมาชิกของธุรกิจเครือข่าย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นปัจจัยต่างๆ เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นข้อพบว่า บริษัทที่มีแผนการตลาดที่มีดีเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ปัจจัยทางด้านการทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือทีม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นข้อพบว่า ท่านมักจะสังเกตการทำงานของผู้อื่นที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นข้อพบว่า สินค้าที่ท่านขายมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง ด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายข้อพบว่า ในขณะที่ท่านท่านธุรกิจท่านสามารถแยกเรื่อง

ส่วนตัวออกจากธุรกิจได้และท่านรู้และเข้าใจในเรื่องของสินค้าของบริษัทและนำไปบอกผู้บริโภคอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง ด้านความรับผิดชอบในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายข้อพบว่า ท่านแต่งตั้งตัวที่ถูกตามกาลเทศะก่อนออกไปพบลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า สมาชิกที่มีปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบันในธุรกิจเครือข่าย รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นสมาชิกของธุรกิจเครือข่ายแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุ สถานภาพ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจเครือข่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยทางด้านการทำงานเป็นทีม ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางธุรกิจ และปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้ากับประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรงด้านความขยันหมั่นเพียรในการทำธุรกิจ ด้านความขยันหมั่นเพียรในการทำธุรกิจ ด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และโดยรวม

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นปัจจัยต่างๆ เป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางด้านการทำงานเป็นทีม และปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง ให้ความสำคัญกับ การที่บริษัทมีแผนการตลาดที่มีดีเข้าใจง่ายมากที่สุด

1.2 ปัจจัยทางด้านการทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญกับการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือทีมมากที่สุด

1.3 ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญกับการสังเกตการทำงานของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาตัวเองของตัวเองมากที่สุด

1.4 ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญกับสินค้าของบริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ขายมีคุณภาพมากที่สุด

2. ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านความขยันหมั่นเพียรในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา วัฒนรังสรรค์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่านสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับสูง โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง ด้านความขยันหมั่นเพียรในการทำธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงจะมีสมาชิกในทีมมากขึ้น และสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำโปรโมชั่นต่างๆของบริษัทได้

2.2 ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง ด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายสามารถแยกเรื่องส่วนตัวออกจากธุรกิจได้อีกทั้งมีความรู้และเข้าใจในเรื่องของสินค้าของบริษัทและสามารถนำไปบอกผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

2.3 ประสิทธิภาพการขายของสมาชิกธุรกิจขายตรง ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญกับแต่งตัวที่ถูกต้องตามกาลเทศะก่อนออกไปพบลูกค้า และเมื่อธุรกิจที่ปฏิบัติเกิดผิดพลาด สามารถปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ

## ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัย ได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สมาชิกธุรกิจขายตรงให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีแผนการตลาดที่มีดีเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
2. ปัจจัยทางด้านการทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สมาชิกธุรกิจขายตรงรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือทีมมีค่าเฉลี่ยมาก
3. ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สมาชิกธุรกิจขายตรงมักจะสังเกตการทำงานของผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
4. ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า สมาชิกธุรกิจขายตรง สินค้าที่ท่านขายมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทอื่นๆ เพื่อจะนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรงของบริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายอิสระในธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

## เอกสารอ้างอิง

ธุรกิจขายตรง.2558.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://oknation.nationtv.tv/blog/SupredermMLM/2007/05/26/entry-1>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560)

วารสารฉลาดซื้อ .2550.ธุรกิจขายตรงคือ ?.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก  
:http://oknation.nationtv.tv/blog/SupredermMLM/2007/05/26/entry-1, (สืบค้น  
เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560)

วิจารณ์ พานิช.2554.ปัจจัยส่งเสริมการจัดการความรู้.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : www.kmi.or.th,  
น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2554 : 20-21, (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560) [http://www.  
thaihrcenter.com/](http://www.thaihrcenter.com/)

Join and coin. 2545. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด..  
(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <https://www.coin.co.th>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560)

Knowledge Sharing (Soysana).2557.หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จใน  
การจัดการองค์ความรู้.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก [http://soysana.weebly.  
com/3627362136333585358536343619-364936093623358836363604-  
36073620362535993637.html](http://soysana.weebly.com/3627362136333585358536343619-364936093623358836363604-36073620362535993637.html), (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560)

Novabizz.2558.ทฤษฎีความสำเร็จ (Achievement Needs (nAch)) .(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก  
[http://www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Achievement\\_  
Needs.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Achievement_Needs.htm), (สืบค้น  
เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560) [www.dip.go.th/.../ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ  
ผู้ประกอบการ.pdf](http://www.dip.go.th/.../ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ.pdf) 2559



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทต่อหยวน  
 FACTORS AFFECTING THE EXCHANGE RATE BETWEEN  
 THE BAHT AND THE YUAN

ชญญาวีร์ จิรนนทิพัฒน์\* ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพทย์\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ  
 จัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม

#### บทคัดย่อ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อเงินหยวน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อหยวน ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2560 จำนวน 151 เดือน โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS)

จากการศึกษาพบว่า มี 3 ตัวแปรอิสระได้แก่อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน ในทิศทางเดียวกันซึ่งตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับตัวแปรอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN)

#### บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำเข้า-ส่งออก และการเคลื่อนย้ายเงินทุนในการลงทุนระหว่างประเทศ เนื่องจากเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่สำคัญเพราะประเทศต่างๆในโลกมีระบบเงินตราที่แตกต่างกัน จึงทำให้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศถูกพัฒนาขึ้นมาเพราะหากไม่ทราบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจะทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างประเทศได้ ทั้งนี้การที่ค่าเงินหรืออัตราแลกเปลี่ยนอ่อนค่าหรือแข็งค่านั้นจะมีผลต่อการแข่งขันและความได้เปรียบเชิงการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เพราะอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate) คือ ราคาของหน่วยหนึ่งของเงินตราต่างประเทศเมื่อคิดเป็นเงินตราในประเทศ

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนมาเป็นระบบลอยตัวภายใต้การจัดการเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2540 ทำให้การเคลื่อนไหวของค่าเงินบาทเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานของเงินตราต่างประเทศมากขึ้น และยังเมื่อประเทศไทยมีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในปริมาณและความถี่ที่มากขึ้น จะยิ่งส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนให้เกิดความผันผวนมากยิ่งขึ้น

อัตราแลกเปลี่ยนและดัชนีค่าเงินบาท (NEER&REER) ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ (managed float) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2540 ทั้งนี้ ภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อที่ใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ ค่าเงินบาทจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ซึ่งสะท้อนความต้องการและอุปทานของเงินบาทเทียบกับเงินตราต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเหรินหมิน (Renmin University of China) คาดว่าภายในปี 2561 เงินหยวนจะกลายเป็นสกุลเงินที่มีการใช้จ่าย/ชำระหนี้สินระหว่างประเทศอยู่ในอันดับที่ 3 ของโลกรองจากดอลลาร์สหรัฐฯ และยูโร โดยแซงหน้าเงินเยนและปอนด์สเตอร์ลิง แม้ตลาดเงินทั้งภายในและภายนอกจีนมีความผันผวนค่อนข้างสูงในปีที่ผ่านมา แต่การพัฒนาความเป็นสากลของเงินหยวนมีแนวโน้มดีขึ้นโดยตลอด โดยจนถึงสิ้นปี 2558 ดัชนีความเป็นสากลของเงินหยวน (RMB Internationalization Index หรือ RII อยู่ที่ 3.6 ซึ่งเป็นการเติบโตที่ร้อยละ 42.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 และเป็นการเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ดัชนีความเป็นสากลของดอลลาร์สหรัฐฯ อยู่ที่ 54.97 ยูโรอยู่ที่ 23.71 ปอนด์สเตอร์ลิงอยู่ที่ 4.53 และเยนอยู่ที่ 4.29)

นอกจากปัจจัยที่ผลักดันให้ดัชนีความเป็นสากลของเงินหยวนเพิ่มขึ้น ได้แก่ (1) ในภาพรวมเศรษฐกิจจีนมีเสถียรภาพและเงินผลักดันการปฏิรูปด้านการเงิน (2) การใช้เงินหยวนในดุลบัญชีเงินทุน

เคลื่อนย้าย (Capital and Finance Account) มีมากขึ้น (3) ระบบการให้บริการของเงินหยวนสมบูรณ์แบบมากขึ้น (4) ความคืบหน้าของโครงการตามเส้นทาง “One Belt One Road” และความร่วมมือทางการเงินระหว่างจีนกับยุโรปมีเพิ่มขึ้น (5) ดอลลาร์สหรัฐฯ มีแนวโน้มแข็งค่าทำให้การใช้เงินหยวนในการกำหนดราคาและชำระเงินในการค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ตัดสินใจรับเงินหยวนเข้าสู่ตะกร้าสกุลเงินกลาง (SDR) เมื่อวันที่ 30 พ.ย. 2558 โดยเงินหยวนจะมีน้ำหนักอยู่ที่ร้อยละ 10.92 และจะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2559 เป็นต้นไป ซึ่งคาดว่าจะการใช้เงินหยวนเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการไทยในการทำการค้าขายกับจีนเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนของดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วย<sup>1</sup>

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทเทียบกับเงินสกุลอื่นๆ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศรวมทั้งสิ้น 48 สกุล โดยเพิ่มขึ้นจากเดิม 35 สกุล ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา

ในส่วนของการศึกษา<sup>1</sup> ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อสกุลเงินหยวน ซึ่งถือเป็นสกุลเงินอัตราแลกเปลี่ยนที่สำคัญและน่าสนใจศึกษาอีกสกุลหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันประเทศจีนเข้ามามีบทบาทในการลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจากอดีต-ปัจจุบัน ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยว การคมนาคม โดยนอกจากสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นเงินสกุลหลักในทวีปอเมริกา และเป็นเงินสกุลหลักที่สำคัญของโลกแล้ว เงินหยวน ก็เป็นอีกหนึ่งสกุลหลักในทวีปเอเชียเช่นกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินบาทต่อหยวน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาคเศรษฐกิจ-การเงิน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ให้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

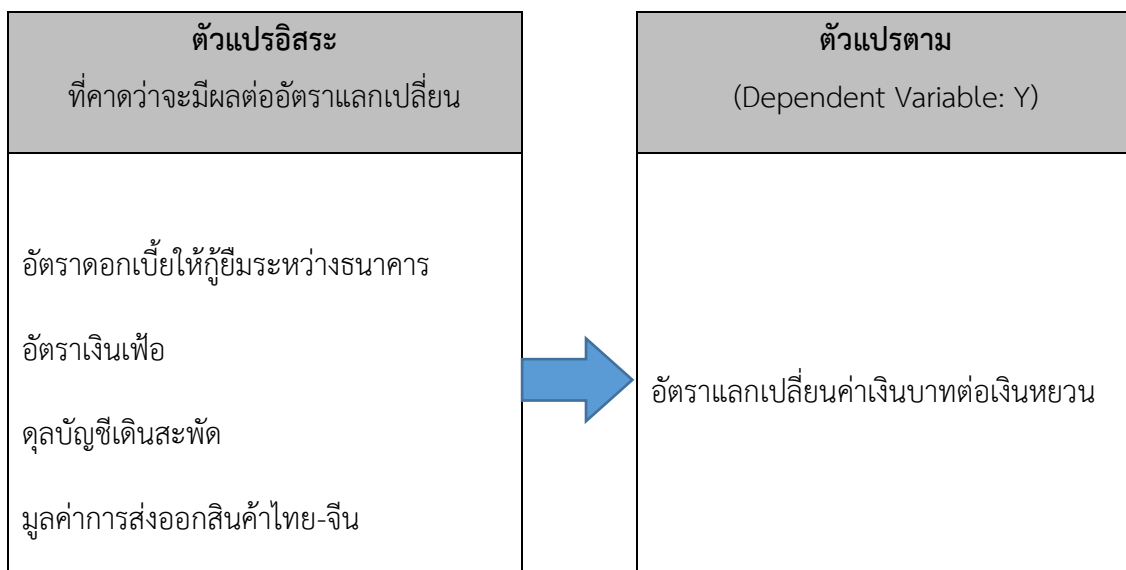
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินบาทต่อหยวน
2. เพื่อศึกษาอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน
3. เพื่อศึกษาอัตราเงินเฟ้อ ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน

<sup>1</sup> ThaiBiz in China Thailand Business Information Center in China ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560.

- 4. เพื่อศึกษาดุลบัญชีเดินสะพัด ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน
- 5. เพื่อศึกษามูลค่าส่งออกไทย-จีน ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน

**กรอบแนวความคิดการศึกษา**

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน” โดยเก็บข้อมูลจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราเงินเฟ้อ ดุลบัญชีเดินสะพัด มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน ตัวแปรตาม คือ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อเงินหยวน



**สมมติฐานการศึกษา**

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา โดยปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (Exports to China) อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินหยวน

**ขอบเขตการศึกษา**

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินหยวน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดเป็นรายเดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2545 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 151 เดือน

### วิธีดำเนินการวิจัย

เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนโดยอาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งเป็นการศึกษาทางสถิติเพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนโดยอาศัยข้อมูล อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (Exports to China) และนำไปสู่ข้อสรุปเพื่อหาสาเหตุการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างไร
2. ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และอัตราแลกเปลี่ยนว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางใด
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางการเงินให้สอดคล้องกับทิศทางของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน

### 1. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีความเสมอภาคแห่งอำนาจซื้อ

2. ทฤษฎีความเสมอภาคของอัตราแลกเปลี่ยน
3. ทฤษฎีผลกระทบระหว่างประเทศแบบฟิชเชอร์
4. ทฤษฎีความเสมอภาคแห่งอำนาจซื้อ
5. ดุลการชำระเงินกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ
6. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อหยวน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อหยวน เพื่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางการเงินให้สอดคล้องกับทิศทางของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน การศึกษาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยศึกษาจากข้อมูลและวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดเป็นรายเดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 151 เดือน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable: Y) คือ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทเงินบาทต่อหยวน
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable: X) ที่คาดว่าจะมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่
  - 2.1 อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate)
  - 2.2 อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)
  - 2.3 ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account)
  - 2.4 มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (Exports to China)

โดยมีการคาดการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) ดังนี้

**1. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate)** ถ้าอัตราดอกเบี้ยในประเทศไทยสูงขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ อาจดึงดูดนักลงทุนให้นำเงินเข้ามา ลงทุนในไทยมากขึ้น จึงทำให้ความต้องการเงินบาทมากขึ้น ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระหว่างธนาคารจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน

**2. อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate)** ถ้าอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าระดับราคาของสินค้าหรือบริการของประเทศไทยมีราคาสูงขึ้น อันนำไปสู่ความไม่แน่นอน และก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ดังนั้นอัตราเงินเฟ้อจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน

**3. ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account)** ถ้าประเทศมีดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล หมายถึงมีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศมากกว่าการไหลออกของเงินตราต่างประเทศ ทำให้ประเทศมีทุนสำรองเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่อุปทานของเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ดังนั้นดุลบัญชีเดินสะพัดจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน

**4. มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (Exports to China)** ถ้าประเทศมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น แสดงว่ามีการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่อุปทานของเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ดังนั้นมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ นั้นใช้วิธีการสร้างแบบจำลองเพื่อที่จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมการ ใช้วิธีการทางเศรษฐมิติสร้างสมการในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน และประมาณค่าสมการถดถอย ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter เนื่องจากถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกันในครั้งเดียว

### แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ในการสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่ออัตรา ค่าเงินบาทต่อหยวน แสดงได้ดังนี้

$$\text{CNY} = a + b_1 \text{IBR} + b_2 \text{INF} + b_3 \text{CA} + b_4 \text{XCN}$$

โดยกำหนดให้

CNY	= อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อหยวน
a	= ค่าคงที่
b	= ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
IBR	= อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร
INF	= อัตราเงินเฟ้อ
CA	= ดุลบัญชีเดินสะพัด
XCN	= มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ด้วยวิธี กำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของตัวแปรทุกตัวที่กำหนดไว้ แล้วนำมา คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ (Parameters) ที่บ่งบอกลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจ

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) แบบอนุกรมเวลา วิธีเก็บรวบรวม จะทำ การเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดเป็นรายเดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 25 60 จำนวน 151 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลรายเดือนจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) จาก [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th) และกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce) จาก [www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อหยวน” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการนำเอาตัวปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ด้วยการ โดยใช้ข้อมูลรายเดือนมาวิเคราะห์ตาม **ทฤษฎีสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)** มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อ



คำนวณค่าทางสถิติและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน แล้วนำผลที่ได้มาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y)

### การนำเสนอข้อมูล

ทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสรุปความสัมพันธ์เป็นตาราง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อหยวน” ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 151 เดือน เพื่อทดสอบว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (Exports to China) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน และทดสอบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ตามแบบจำลองไว้หรือไม่

### ข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) เก็บรวบรวมเป็นรายเดือน ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 – 31 กรกฎาคม 2560 จำนวน 151 เดือน เพื่อทดสอบปัจจัยทั้ง 4 ตัว ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน และทดสอบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน หรือไม่ โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

##### ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น ของตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์สมการเส้นตรงเชิงถดถอย เชิงเดี่ยวที่ละตัวแปร ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) พิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท/หยวน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อัตราแลกเปลี่ยนบาท/หยวน (CNY)	4.4426	5.6483	4.9546	.29481

จากตารางที่ 4.1 พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาท/หยวน (CNY) มีค่าต่ำสุด (Minimum) 4.4426 ค่าสูงสุด (Maximum) 5.6483 และมีค่าเฉลี่ย (Mean) 4.9546 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) .29481

### ตัวแปรอิสระ (Independent variable : X)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (Interbank Rate)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR)	.9600	4.9500	2.4520	1.0804

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร มีค่าต่ำสุด (Minimum) **0.96%** ค่าสูงสุด (Maximum) **4.95%** และมีค่าเฉลี่ย (Mean) 2.45% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) อยู่ที่ 1.08%

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยอัตราเงินเฟ้อ

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อัตราเงินเฟ้อ (INF)	-4.4000	9.2000	2.3801	2.3128

จากตารางที่ 4.3 พบว่าอัตราเงินเฟ้อ มีค่าต่ำสุด (Minimum) **-4.40%** ค่าสูงสุด (Maximum) **9.20%** และมีค่าเฉลี่ย (Mean) 2.38% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) อยู่ที่ 2.31%

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) : (พันล้านบาท)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA)	-10.89	28.17	3.8234	6.4625

จากตารางที่ 4.4 พบว่าดุลบัญชีเดินสะพัด มีค่าต่ำสุด (Minimum) **-10.89%** ค่าสูงสุด (Maximum) **28.17%** และมีค่าเฉลี่ย (Mean) 3.82% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) อยู่ที่ 6.46%

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN)	2.13	9.48	5.64	1.57

จากตารางที่ 4.5 พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน มีค่าต่ำสุด (Minimum) **2.13%** ค่าสูงสุด (Maximum) **9.48%** และมีค่าเฉลี่ย (Mean) 5.64% และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) อยู่ที่ 1.57%

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) สามารถพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปร ทั้ง 4 ตัว ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราเงินเพื่อ ดุลบัญชีเดินสะพัด และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน(R)

Variables	IBR	INF	CA	XCN	CNY
IBR	1	.593**	-.382**	-.432**	-.468**
INF	.593**	1	-.506**	-.331**	-.537**
CA	-.382**	-.506**	1	.353**	.439**
XCN	-.432**	-.331**	.353**	1	.427**

ที่มา : จากการคำนวณ

### ขั้นตอนที่ 2 ผลพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ทั้ง 4 ตัว

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยทางการเงินทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กับอัตราแลกเปลี่ยน โดยอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน ร้อยละ -46.8 -53.7 43.9 และ 42.7 ตามลำดับ จากการพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ทราบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน  $\pm 0.8$  แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

### ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการเงินกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยเทคนิค Stepwise พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) อย่างมีนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) ส่วนตัวแปร อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) ไม่มีอิทธิพลต่อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) รายละเอียดมีดังนี้

### ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่อิทธิพลต่ออัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Beta	สถิติทดสอบ t	P-value (Sig.)
(Constant)	4.779	.085		56.407	.000
INF (%)	-.047	.010	-.372	4.846	.000
CA (พันบาท)	.007	.004	.164	2.119	.036
XCN (ร้อยล้านบาท)	.046	.013	.246	3.472	.001
F	29.672				
P-Value	0.000				
R	.614				
R <sup>2</sup>	.377				
ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่า	.2350272				
Dubin-Watson	.138*				

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) สามารถอธิบายความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 (มีค่า F =29.672 มีค่า P-value = 0.000) ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) ร้อยละ 61.4 (ค่า R = 0.614) ตัวแปร อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) ร้อยละ 37.7 (ค่า R<sup>2</sup> = 0.377)

**ขั้นตอนที่ 4 สร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ทั้ง 4 ตัว ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05** เมื่อพิจารณาทีละตัวแปรพบว่า มี 3 ตัวแปร คือ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) มีอิทธิพลต่ออัตรา

แลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตราเงินเฟ้อ (INF) แต่มีอิทธิพลในทางผกผันกัน รองลงมาเป็น มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) ซึ่งมีอิทธิพลในทางตรง สามารถเขียนเป็น สมการหรือโมเดลได้ดังนี้

สมการ : ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน

$$\text{CNY} = 4.779 - 0.047 (\text{INF}) + 0.007 (\text{CA}) + 0.046 (\text{XCN})$$

CNY = เป็นอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อหยวน ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

CA = ดุลบัญชีเดินสะพัด

INF = อัตราเงินเฟ้อ

XCN = มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน” โดยทำการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อ อัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่มีต่อตัวแปรตามด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ข้อมูลที่ใช้เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 151 เดือน

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) อย่างมีนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) ส่วนตัวแปรอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) สรุปผลการศึกษา ดังนี้

### อภิปรายผล

ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน (YCN) อย่างมีนัยสำคัญ .05 มี 3 ตัวแปร ได้แก่

**1) อัตราเงินเฟ้อ (INF)** มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อัตราเงินเฟ้อ มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี ความเสมอภาคอำนาจซื้อโดยเปรียบเทียบ (Relative Purchasing Power Parity: RPP) อธิบาย ถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะปรับตัวไปตามสภาวะ เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงเวลาหนึ่งจะเท่ากับการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของสองประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินสองสกุลจะปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับช่องว่างระหว่างอัตราเงินเฟ้อ (Differential Rates of Inflation) ระหว่างสองประเทศ โดยจะมีทิศทางการปรับตัวจนกระทั่งดุลยภาพของดุลการชำระเงินของทั้งสองประเทศได้ดุล ถ้าอัตราเงินเฟ้อของประเทศใดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าระดับราคาของสินค้าหรือบริการของประเทศมีราคาสูงขึ้น อันนำไปสู่ความไม่แน่นอนและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ค่าเงินของประเทศนั้นอ่อนค่าลง ดังนั้นอัตราเงินเฟ้อจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพิฤกษ์วาน (2554) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดา ปิตะวรรณ และเพาพันธ์ กัลยาณมิตร (2552) วรรณมา พรหมมา (2551) ภาคิน จิตโภคเกษม (2550) และ นงนุช อินทร วิเศษ (2543)

**2) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA)** มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ซึ่งตามแนวคิด การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนในระบบลอยตัว อัตราแลกเปลี่ยนถูกกำหนดโดยอุปสงค์และ อุปทานเงินตราต่างประเทศ โดยดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับอุปสงค์และ อุปทานที่มีในเงินตราต่างประเทศ และสามารถนำมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงแรงกดดันที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพราะถ้าดุลบัญชีเดินสะพัดเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเทศไทยมีดุลการชำระเงินเกินดุล เมื่อใดที่ประเทศมีดุลการชำระเงินเกินดุล หมายถึงมูลค่าการส่งออกมากกว่ามูลค่าการนำเข้า หรือรายรับภาคบริการมากกว่ารายจ่ายภาคบริการ แสดงว่าประเทศได้รับเงินตราต่างประเทศมากกว่าจำนวนที่จ่ายออก ส่งผลให้อุปสงค์ความต้องการของเงินบาท มากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ประเทศมีทุนสำรองระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น อุปทานของเงินตราต่างประเทศก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากดุลการชำระเงินขาด ดุล แสดงว่าประเทศได้รับเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าจำนวนที่จ่ายออกไป นั่นคืออุปทานของ เงินตราต่างประเทศลดลง ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง โดยพิจารณาจากแนวโน้มทุนสำรอง ระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตรงข้ามกับแนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวนขึ้นลงตลอดเวลา ซึ่ง

ตามปกติหากประเทศใดมีดุลการชำระเงินเกินดุล ค่าของเงินของประเทศนั้น ๆ ควรจะมีเสถียรภาพ และมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น แต่เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนของไทยอยู่ภายใต้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวที่มีการจัดการ (Managed Float) ซึ่งจะมีกลไกการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานเงินตราระหว่างประเทศของไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีการเข้าแทรกแซงด้วยการใช้นโยบายการเงิน (Monetary Policy) เพื่อกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาด เช่น นโยบายอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน และมีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของเงินทุนระหว่างประเทศ เพื่อรักษาระดับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทให้เหมาะสมมีเสถียรภาพและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น ดุลบัญชีเดินสะพัด จึงมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินบาทต่อหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดา ปิตะวรรณ และเพาพันธ์ กัลยาณมิตร (2552) และ ณรงค์ จุลเพชร (2549) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพิฤกษ์วัน (2554)

**3) มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน (XCN) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแทรกแซงจากรัฐบาล ทำให้มูลค่าการส่งออกไม่ได้อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าตลาดการค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ไม่มีต้นทุนค่าขนส่ง และการกีดกันทางการค้าใด ๆ แต่การใช้นโยบายการเงินของรัฐบาล ส่งผลให้อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ค้าขายกับต่างประเทศของประเทศไทยไม่เปลี่ยนแปลงมากนักหรือเรียกได้ว่าสินค้าส่งออกและนำเข้าของประเทศไทยมี “การส่งผ่านของอัตราแลกเปลี่ยนที่ค่อนข้างต่ำและไม่สมบูรณ์” โดยมีระดับของการส่งผ่าน (Pass-Through Degree) น้อยกว่า 1 โดยอยู่ที่ประมาณ 0.3 - 0.5 ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ทั้งนี้เป็นไปตามงานวิจัยเรื่อง “Exchange Rate Pass-Through in Thailand’s Import Industries” ที่ตีพิมพ์ผลงานวิจัยใน วารสาร TDR Quarterly Review ในปี พ.ศ.2546

ดังนั้น มูลค่าการส่งออก สินค้าไทย-จีน (XCN) จึงมีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชวีพร เจียบนา (2549) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพิฤกษ์วัน (2554) วรธนา พรหมมา (2551) และภาคิน จิตโศภเกษม (2550)

**ตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 1 ตัวแปร คืออัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR)**

**อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อหยวน (YCN) กล่าวคือ** อาจเป็นเพราะผลจากการใช้นโยบายดอกเบี้ยของรัฐบาล โดยรัฐบาลได้ทำการ



เข้าแทรกแซงอัตราดอกเบี้ยในประเทศ เช่น ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเมื่อสภาพคล่องในระบบการเงินมีสูง (พ.ศ. 2540-2547) เพื่อส่งเสริมการลงทุนในประเทศ ในช่วงวิกฤตสินเชื่อซับไพรม์ (Subprime พ.ศ. 2550-2552) หรือทำการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เมื่อมีแรงกดดันด้านเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น (พ.ศ.2548-2550) เพื่อไม่ให้เงินเฟ้อสูงมากจนกระทบเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และนับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความกังวลต่อภาวะเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง ต่อเนื่องจากราคาน้ำมันและอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้น การใช้นโยบายดังกล่าวทำให้อัตราดอกเบี้ยไม่เป็นไปตามกลไกตลาด ส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายเงินทุน เนื่องจากเกิดการบิดเบือนในตลาดเงินตราต่างประเทศ ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาพร โชติพฤกษ์วัน (2554) สุดา ปีตะวรรณ และเพาพันธ์ กัลยาณมิตร (2552) กอบเกียรติ อัครวัฒน์นาพร (2543) และ นภัสสร ณ เชียงใหม่ (2542) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนนุช อินทวิเศษ (2543)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน ได้แก่ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ อัตราเงินเฟ้อ ดุลบัญชีเดินสะพัด และมูลค่าส่งออก ไทย-จีน และตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อเงินหยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 1 ตัวแปร คืออัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษานี้ศึกษาข้อมูลเป็นรายเดือน จำนวน 151 เดือน ผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาต่ออาจทำการศึกษาเป็นช่วงๆ และสามารถขยายช่วงเวลาที่ให้ยาวขึ้น อาจได้ผลการศึกษาที่สามารถเปรียบเทียบกันในแต่ละช่วงเวลาได้

2. การศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนนั้น สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบได้ในสกุลเงินอัตราแลกเปลี่ยนที่สำคัญอื่นๆ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่มีความล่าช้าของเวลา เนื่องจากตัวแปรบางตัวอาจยังผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนในงวดเวลาถัดไป ดังนั้นถ้ามีการศึกษาโดยใช้ตัวแปรที่มีความล่าช้าของเวลาเพิ่มขึ้นผลการวิเคราะห์อาจจะถูกต้องมากยิ่งขึ้น



**ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยน  
ระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ**  
**FACTORS INFLUENCING ON DEMINING THE EXCHANGE RATE  
BETWEEN BATH AND DOLLAR**

**มนัสนันท์ ศิลวิสุทธิกุล\* ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพทย์\*\***

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ดุลการชำระเงิน ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่เดือนมกราคม 2544 ถึง เดือนธันวาคม 2558 และใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ดุลการชำระเงิน (BOP) และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ (INT) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไม่มี

นัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน, เงินบาท, เงินดอลลาร์สหรัฐ

**Abstract**

The purpose of this study is mainly to seek for The economic factors affected to changing currency exchange rate between Bath and US dollar that there are five factors studied and considered at this time as follows : Balance of Payments, Consumer Index, Interest Rate Savings, The Stock Exchange of Thailand and Currency exchange rate between baht per us dollar. The information data is used by quarterly data basic from January 2001 to December 2015, then such data analysis using regression equations, how to create a complex

The study indicated that Balance of Payments (BOP) and The Stock Exchange of Thailand (SET) affect the Currency exchange rate between baht per us dollar at significance level 5%, while the Consumer Index (CPI) and Interest Rate Savings (INT) affected exchange Currency exchange rate between baht per us dollar at no significance level 5%

**Keywords: The economic factors, Changing currency exchange rate, Bath, US dollar**

## . บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยในเขตภูมิภาคเอเชียมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนหนึ่ง คือ การได้รับอิทธิพลจากการเข้าสู่อาเซียน (AEC) ซึ่งทำให้เกิดการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศได้โดยสะดวกมากขึ้น ในการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศนั้น ตัวแปรสำคัญหนึ่ง คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เนื่องจากเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงราคาสินค้าและบริการระหว่างประเทศที่ใช้เงินต่างสกุลกันให้มีมูลค่าเทียบเท่าเมื่อแสดงเป็นเงินสกุลเดียวกับค่าเงินในประเทศ โดยสาเหตุที่ต้องมีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรานั้น เป็นผลมาจากการที่หนึ่งหน่วยของเงินตราสกุลต่างๆ จะมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) แตกต่างกันไปตามค่าเงินแต่ละประเทศ ซึ่งหากไม่ทราบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศต่างๆ ก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างประเทศได้ และเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ราคาสินค้าทุกชนิดในต่างประเทศซึ่งคิดเป็นเงินตราของประเทศใดประเทศหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงถือได้ว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และมีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศและเชื่อมโยงกับการเจริญเติบโตภายในของประเทศ

“อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ และถือเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการรักษาเสถียรภาพภายนอกของประเทศ และมีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศและเชื่อมโยงกับการเจริญเติบโตภายในของประเทศ ระดับราคาสินค้าในประเทศ ดุลการค้าดุลการชำระเงิน และภาระหนี้ต่างประเทศ แต่ในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2540 นั้น เสถียรภาพภายนอกประเทศ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพภายในประเทศอย่างมาก คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อระดับราคาสินค้าในประเทศ โดยในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2527 - มิถุนายน 2540 ประเทศไทยใช้อัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงิน (Basket Currency Exchange Rate) ซึ่งกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนไว้คงที่ประมาณ 25 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ โดยอิงอยู่กับกลุ่มสกุลเงินคู่ค้าที่สำคัญหลายสกุล เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ มาร์คเยอรมนี เยน ญี่ปุ่น ปอนด์สเตอร์ลิง ริงกิตมาเลเซีย และดอลลาร์สิงคโปร์ เป็นต้น (ดวงพร แซ่ตั้ง, 2553, หน้า 1) ต่อมาในภาวะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราหลายสกุลมีความผันผวนตลอดเวลา ประเทศไทยจึงเปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราลอยตัวแบบจัดการ (Managed Floating Exchange Rate) ตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ช่วยส่งผลให้การทำงานของนโยบายการเงินไทยมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวขึ้น แต่ส่วนหนึ่งก็ยังมีผลทำให้ค่าเงินบาทผันผวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยจะเข้าซื้อหรือขายเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ตามความจำเป็น เพื่อไม่ให้อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมากเกินไป และสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจมหภาค ระบบดังกล่าวทำให้นโยบายการเงินมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งทำให้สามารถดูแลการไหลเข้าออกของเงินทุนต่างประเทศได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าระบบอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะส่งผลให้การทำงานของเครื่องมือการเงินของทางการไทยมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวขึ้น แต่ค่าเงินบาทก็ยังคงมีความผันผวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงินจากภายนอกประเทศ (นิภาพร โชติพฤกษ์วัน, 2554, หน้า 1) ทั้งนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินก็ไม่ได้คงที่ตลอดเวลา แต่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ ในแต่ละช่วงเวลาตามปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ภาวะเศรษฐกิจโลก การเมือง อัตราดอกเบี้ย นโยบายการเงินและการคลัง เป็นต้น (กรรณิกา ศรีสังข์งาม, 2559, 83) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทย เพื่อการจัดการเกี่ยวกับการบริหารและการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ต่อการติดต่อค้าขายและทำธุรกรรมต่างๆ กับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา

จากที่มาและความสำคัญของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศนั้น ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผล

กระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศสูง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการติดต่อค้าขายและทำธุรกรรมระหว่างประเทศแก่นักลงทุนและผู้สนใจทั่วไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ ดุลการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ระหว่าง 1 ม.ค. 2544 ถึง 31 ธ.ค. 2558
2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2544 ถึง เดือนธันวาคม 2558 รวมระยะเวลา 180 เดือน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ดุลการชำระเงิน อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

## 4. สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงของดุลการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ
2. ดัชนีผู้บริโภคทั่วไปมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

## 5. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยการสร้างแบบจำลองหรือสมการ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน

(Multiple Linear Regression) และประมาณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Method of Least Squares) โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter คือ ถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกันในทีเดียว จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐประกอบด้วย ดุลการชำระเงิน ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบฟังก์ชัน ได้ดังนี้ Least Square: OLS) โดยมีแบบจำลองในการศึกษาดังนี้

$$EX = f ( BOP, CPI, INT ,SET )$$

โดยที่

EX = อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ

BOP = ดุลการชำระเงิน

CPI = ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป

INT = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์

SET = ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลกระทบกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ได้แก่ ดุลการชำระเงิน ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ วันที่ 1 มกราคม 2544 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558 รวมข้อมูลทั้งสิ้น 180 ชุด รวมทั้งศึกษาถึงขนาดความสัมพันธ์โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ มาทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว แล้วนำผลที่ได้มาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรแบบ Enter และมีขั้นตอนการพิจารณา Multiple Regression

## 7. การนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของสมการ ตารางและการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

### Statistics

		EX	BOP	CPI	INT	SET
N	Valid	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0

Mean	36.03	25434.03	88.49	1.00	850.55
Median	34.50	17475.36	92.25	0.75	735.97
Std. Deviation	4.72	55636.00	20.83	0.61	386.86
Minimum	29.08	-124368.56	0.00	0.47	275.09
Maximum	45.62	270500.68	107.90	2.50	1597.86

## 8.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตาราง แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

		EX	BOP	CPI	INT	SET
EX	Pearson	1	-0.127	-.604**	.579**	-.764**
	Correlation		(.089)	(0.000)	(.000)	(.000)
	Sig. (2-tailed)					
BOP	Pearson	-.127	1	.045	-.072	-.124
	Correlation	(0.089)		(.545)	(.337)	(.097)
	Sig. (2-tailed)					
CPI	Pearson	-.604**	.045	1	-.329**	.605**
	Correlation	(.000)	(.545)		(.000)	(.000)
	Sig. (2-tailed)					
INT	Pearson	.579**	-.072	-.329**	1	-.514
	Correlation	(.000)	(.337)	(.000)		(.000)
	Sig. (2-tailed)					



SET	Pearson	-0.764**	-0.124	0.605**	-0.514**	1
	Correlation	(.000)	(.097)	(.000)	(.000)	
	Sig. (2-tailed)					

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากการคำนวณแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงนำมาสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับ ตัวแปรตาม (Y) โดยนำตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปรที่ผ่านการทดสอบปัญหา Multicollinearity มาทำการสร้างเป็นสมการได้ดังนี้

$$EX = -1826.911 - 1.3100005BOP - 0.771612CPI + 1.007774INT + 0.001001SET$$

(-4.894395) (-8.401401) (3.348795) (1.089182)

$$F\text{-Statistic} = 180.8122^*$$

$$R^2 = 0.844080$$

### 8.3 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (พหุคูณ)

ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (Autocorrelation) โดยใช้ทฤษฎี Durbin – Watson Test นั้นได้ปรากฏว่า ค่า Durbin – Watson เท่ากับ 0.284761 จากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson (มีค่าตั้งแต่ 0-4)

-ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าใกล้ช่วง 2 (ช่วง 1.5 – 2.5 ) สรุปว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

-ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่า < 1.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และยังมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ยังมีความสัมพันธ์กันมาก

-ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่า > 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ และยังมีค่าเข้าใกล้ 4 ยังมีความสัมพันธ์กันมาก ดังนั้นจึงเกิดปัญหา Autocorrelation

ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ห่างกัน 1 ช่วงเวลา โดยการเพิ่ม Autoregressive ลำดับขั้นที่ 1 หรือที่เรียกว่า AR (1) เข้าไปในสมการ คือ จากเดิมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ คือ เดือนมกราคม พ.ศ.2544 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 180 ชุด เป็นข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 179 ชุด จะได้สมการที่ 2 ผลการทดสอบ Autocorrelation ปรากฏว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.509854 จากการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson (มีค่าตั้งแต่ 0-4)

-ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าใกล้ช่วง 2 (ช่วง 1.5 – 2.5 ) สรุปว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

-ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่า  $< 1.5$  แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และยังมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ยังมีความสัมพันธ์กันมาก

-ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่า  $> 2.5$  แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ และยังมีค่าเข้าใกล้ 4 ยังมีความสัมพันธ์กันมาก ดังนั้นจึงเกิดปัญหา Autocorrelation

ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขปัญหาความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ห่างกัน 1 ช่วงเวลา ด้วยการเพิ่ม Autoregressive ลำดับขั้นที่ 2 หรือที่เรียกว่า AR (2) เข้าไปในสมการ คือ จากเดิมข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ คือ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 179 ชุด เป็นข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ คือ เดือนมีนาคม พ.ศ.2544 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวม 178 ชุด จะได้สมการที่ 3

โดยผลการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อน(Autocorrelation) ว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ นั้นด้วยสถิติ Durbin-Watson = 2.023592 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังนั้น สมการดังกล่าวจึงเป็นสมการที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาได้

สรุปได้ว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้สมการที่ 3 ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากในสมการที่ 1 และ สมการที่ 2 จากการตรวจสอบ พบว่า เกิดปัญหา Autocorrelation คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน หรือ Autocorrelation เกิดขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อสมมติพื้นฐานที่กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน ในแบบจำลองถดถอยตัวใดๆ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อนตัวอื่นๆ

#### 8.4 ทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

การใช้สถิติ T-Test เพื่อตรวจสอบว่ามีตัวแปรทางเศรษฐกิจใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้ T-Test เป็นสถิติในการทดสอบ ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของทั้งสมการผลของการคำนวณจะได้ค่า  $T = -5.865713^*$  และได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.0000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้นั้นน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$ : ตัวแปรที่นำมาทดสอบไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$ : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 8.5 ทดสอบด้วยสถิติ F (F-Statistic)

การใช้สถิติทดสอบ F-Statistic ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของทั้งสมการนั้น ผลของการคำนวณจะได้ค่า  $F = 2770.247$  และได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.0000 ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติที่

คำนวณได้นั้นน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$ : ตัวแปรที่นำมาทดสอบไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$ : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 8.6 พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)

$R^2$  เท่ากับ 0.99 อธิบายได้ว่า  $Y$  คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ที่ได้เป็นผลหรืออิทธิพลจากตัวแปร  $X$  คือ ดุลการชำระเงิน (BOP) และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET) 0.99 ส่วนที่เหลืออีก 0.01 นั้นเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นหรือปัจจัยอื่นที่ไม่อาจทราบได้ สมการดังกล่าวมีค่าของ  $R^2$  สูงแสดงให้เห็นความแม่นยำของการนำสมการไปใช้เพื่อทำนายหรือคาดคะเนผลลัพธ์ย่อมสูงตามไปด้วย โดยทั่วไปแล้วนั้น สมการที่มักนำไปใช้ควรมีค่า  $R^2$  อย่างน้อย 0.75 (Haaland, 1989) ในการศึกษาครั้งนี้ได้  $R^2$  มากกว่า 0.75 แสดงว่า มีความแม่นยำในการนำสมการนี้ไปใช้เพื่อทำนายหรือคาดคะเนผลลัพธ์ได้ในระดับสูง

ดุลการชำระเงิน (BOP) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ได้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -3.740006 กล่าวคือ ถ้าดุลการชำระเงิน เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐเปลี่ยนแปลงไป 3.740006 บาท ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ดุลการชำระเงิน ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป อัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ได้อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.000404 กล่าวคือ ถ้าดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐเปลี่ยนแปลงไป 0.000404 บาท ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ดุลการชำระเงิน ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป อัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.011472 กล่าวคือ ถ้าดัชนีผู้บริโภคทั่วไป เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะมีผลทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐเปลี่ยนแปลงไป 0.011472 บาท ในทิศทางตรงกันข้าม

อัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ (INT) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.083539 กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะมีผลทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐเปลี่ยนแปลงไป 0.083539 บาท ในทิศทางตรงกันข้าม

## 9. อภิปรายผลการศึกษา

ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ดุลการชำระเงิน (BOP) มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุดา ปีตะวรรณ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ผลการศึกษาพบว่า ดุลการชำระเงิน (BOP) ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ทิศทางตรงกันข้าม

เนื่องจากดุลการชำระเงิน (BOP) เป็นรายงานการทำธุรกรรมระหว่างประเทศหรือรายงานความสมดุลของการชำระเงิน รายงานความแตกต่างในมูลค่าสินค้านำเข้าและสินค้าส่งออกของประเทศ รวมทั้งการบริการกระแสรายได้และเงินโอนฝ่ายเดียวในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา ดังนั้นดุลการชำระเงินจึงเป็นปัจจัยที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ด้วย

ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET) มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ในทิศทางตรงกันข้าม ทำให้ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดา ปีตะวรรณ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่าง ค่าเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้เนื่องจากดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ฯ (SET) เป็นข้อมูลที่จะแสดงให้เห็นถึงภาวะการณ์ในการลงทุน ณ ขณะนั้น ถ้าดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นมักเป็นสัญญาณบอกได้ว่านักลงทุนมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐต่อเงินบาทมีผลต่อการถือครองหลักทรัพย์ของนักลงทุนต่างชาติในประเทศไทย หากค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น นักลงทุนต่างชาติในประเทศไทยจะขายหลักทรัพย์ เนื่องจากคำนึงถึงผลตอบแทนจากอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง

ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ในทิศทางตรงกันข้ามตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2553) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวระยะสั้นของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริก ในประเทศไทย ที่พบว่า ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) มีผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวระยะสั้นของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริก ในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้เนื่องจากดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) เป็นตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวและการวัดระดับ การครองชีพของประชากร และเพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรของประเทศเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจำนวนหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งเทียบกับปีฐาน<sup>1</sup> (Base Year) ดังนั้นจึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง ดัชนีผู้บริโภคทั่วไป (CPI) กับมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

อัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ (INT) มีอิทธิพลในการกำหนดค่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่ง อย่างไม่มีนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประวิมา ศาลิคุปต์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ (INT) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์ สหรัฐฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นเพียงอัตราผลตอบแทนที่มักอยู่ในลักษณะร้อยละต่อปี ที่สถาบันการเงินจ่ายให้กับผู้ฝากเงินเพื่อเป็นผลตอบแทนในการนำเงินมาฝากไว้กับสถาบันการเงินเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยฝากออมทรัพย์ (INT) กับการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ

## 10. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

แบบจำลองที่ใช้เป็นแบบจำลองที่ได้มาจากการประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งแบบจำลองนี้ อาจจะไม่เหมาะสมกับการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนมากนัก จึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาในการหาแบบจำลองที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น

## 11. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอื่นๆ สามารถใช้ข้อมูลที่แสดงในภาคผนวกเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลทุติยภูมิเพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน ซึ่ง

การศึกษานี้ควรมีการศึกษาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่ในระยะสั้นนั้นควรนำข้อมูลแบบรายเดือนเพื่อศึกษาเฉพาะช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต ส่วนในระยะยาวควรใช้ข้อมูลรายไตรมาสในการ ทดสอบ

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ในรายงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยรายอื่นสามารถทำการศึกษากับปัจจัยอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น อัตราการว่างงาน การไหลเข้าของเงินลงทุน อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล ราคาทองคำ ราคาน้ำมัน เป็นต้น

## 12. บรรณานุกรม

สุดา ปีตะวรรณ (2552) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงิน

ดอลลาร์สหรัฐฯ.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ (2553) “การศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวระยะสั้น ของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 หน้า 1-10

นิภาพร โชติพลกษวัน. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยุโร และค่าเงินบาทต่อหยวน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินบัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจ

และความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ

กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL FACTORS BUSINESS NEED AND THE  
SATISFACTION OF SALESMAN ON THE SERVICE A

CASE STUDY JOIN & COINCORPORATION CO., LTD LIMITED

กฤษฎา สายแก้ว\* ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัทสร\*\* และ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*\*

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในบริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนบุคคลในด้านอายุ การมีประสบการณ์ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรงกรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05และความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรงกรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05ด้วยเช่นกัน ผลจากการวิจัยยังได้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านโครงสร้างเป็นสิ่ง que ประชากรยังมีความกังวลอยู่บ้าง สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทดสอบตัวแปรในด้านโครงสร้างของตัวแปรหลักว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.79 เป็นอันดับสุดท้าย โดยที่การแปลผลอยู่ในระดับท้ายสุด ดังนั้นในเรื่องของโครงสร้างองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณานัยสำคัญ 0.05 ส่วนการมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และอิทธิพลสภาพแวดล้อมทางสังคม ในด้านบรรทัดฐานทางสังคมและในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยเช่นกัน

## ABSTRACT

This research aims to relate factors within the organization. Business Needs and Satisfaction with Direct Selling Services This research uses quantitative data analysis. (Quantitative Research) By collecting 400 samples from the sample group of Join and Coin Corporation Limited.

The results showed that personal factors were gender, education level. There was no effect on satisfaction on direct sales business. Case Study of Join and Coin Corporation, led at 0.05 significant level. Personality in age Revenue Experiences Affect Satisfaction with Direct Selling Services Case Study of Join & Coin Company Corporation at significant level 0.05 Factors Affecting the Success of Direct Selling



Strategic Businesses Relate to Satisfaction with Direct Sales Service. Case Study of Join and Coin Corporation, Ltd Limited, Significance 0.05, and the demand for business direct sales business on the demand for success was correlated with the satisfaction of direct sales service. Case Study of Join and Coin Corporation, Ltd at Implicit Level 0.05 As well, the results of the research also know that. The factors that affect the success of the direct sales business of structural sales are that the population is still concerned. Observe the average of the variables tested in the structure of the main variables. Factors that affect the success of direct sales business are average

3.79. Final Where translation is at the very end. So in terms of organizational structure is one thing to consider.

### บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขายตรงไทยท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจที่ยังทรงตัว คาดการณ์ตลาดจะเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในขณะที่เริ่มเห็นสัญญาณอัตราการว่างงานที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ 9 ตุลาคม 2559) จึงเล็งเห็นว่าธุรกิจขายตรงจะสามารถเข้ามาช่วยสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้แก่ผู้ที่แสวงหารายได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น อาชีพขายตรงถือเป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนว่างงาน เน้นการทำงาน เพื่อตอบสนองกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ให้สมกับโลกแห่งยุคดิจิทัล เพื่อสร้างการเติบโตให้แก่วงการอุตสาหกรรมขายตรงไทย ซึ่งครอบคลุมสินค้าหลากหลาย อาทิ ผลิตภัณฑ์ ความสวยความงาม , ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ , สินค้าอุปโภคบริโภค , เครื่องใช้ในครัวเรือน , สินค้าเกษตรกรรม , สื่อการศึกษา ปัจจุบันอุตสาหกรรมขายตรงมีมูลค่าทางการตลาดรวม 7 หมื่นล้านบาทต่อปี (นายกสมาคมขายตรงไทย, 2559) ภายใต้นโยบาย “4C” ที่จะนำพาอุตสาหกรรมขายตรงไทย ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องบนโลกดิจิทัลเพื่อก้าวทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประกอบด้วย การเสริมสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมขายตรงในสังคมไทยให้ทันสมัย น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้สื่อต่างๆ รวมถึงสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจขายตรง รวมทั้งสร้างโอกาสและรายได้ให้ผู้คนในสังคม การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บริษัทสมาชิก ทั้งผู้ประกอบการ และนักธุรกิจขายตรงในยุคดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึง มีความรวดเร็ว และแข่งขันได้ในระดับสากล โดยจะต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ด้วยแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคน ดังนั้นธุรกิจขายตรงจึงต้องพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้

เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างรวมถึงคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริม เผยแพร่ ความรู้ ความเข้าใจที่ถ่องแท้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง และ การสร้างวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ และนักธุรกิจขายตรง ที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการประกอบธุรกิจขายตรง

นักธุรกิจขายตรงจึงพัฒนาตัวเองและหาเครื่องใหม่ๆมาใช้ในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารเป็นหลักสากลก็คือ 7s McKinsey หรือกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร และยังเป็นแนวคิดที่ต้องการนำเสนอว่า ประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ซึ่งได้แก่กลยุทธ์คือการวางแผนกิจกรรมภายในองค์กร โดยให้แผนที่วางขึ้นมาได้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีขีดความสามารถเหนือคู่แข่งขั้นโครงสร้างองค์กร หมายถึง ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาคได้อย่างเหมาะสมสไตล์ สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กร มากกว่าคำพูดของผู้บริหารระบบ เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทนบุคลากรหมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องทักษะ เป็นการพิจารณาถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญขององค์กร โดยรวม ว่ามีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในด้านใดค่านิยม หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เนื่องจากคนในองค์กรเป็นสิ่งที่ควบคุมยากมากที่สุด เนื่องจากแต่ละคนมีความคิด มีความรู้สึกที่แตกต่างกัน ถ้าคนในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร เขาก็จะทำงานและทุ่มเทเต็มที่ แต่ในทางกลับกันถ้าเขามีความรู้สึกไม่ดี มีอคติกับองค์กรเขาก็จะไม่พยายามที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารควรที่จะคำนึงถึง และควรที่จะกระทำมากที่สุดนั้น ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจในงานที่กระทำให้กับพนักงานของตน โดยความพึงพอใจในงานเป็นสิ่งสำคัญที่

ทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ และยังช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าของงานเป็นชีวิตที่มีคุณภาพ การทำงานเป็นประจักษ์โครงสร้างที่หล่อหลอมชีวิตให้มีคุณค่าเสมอ ความพึงพอใจจึงช่วยเสริมความรู้สึกมีคุณค่านี้ให้แก่คนที่ทำงานได้ นอกจากนี้การทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน ยังอาจช่วยลดโอกาสการเป็นปฏิปักษ์ต่องานของพนักงานด้วย การเป็นปฏิปักษ์ต่องานจะส่งผลเสียต่อองค์กร เพราะพนักงานจะแสดงออกซึ่งความเป็นปฏิปักษ์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ขาดงาน ลาออกจากงาน ก้าวร้าว (เพทาย ศรีภาพสินธุ์ 2551) ดังนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจ และความพึงพอใจของนักธุรกิจชายที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างมาก เพราะจะเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาสำหรับนักธุรกิจชายตรงให้ประสบความสำเร็จและก้าวทันในยุคของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจชายตรง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจและความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

### สมมติฐานในการวิจัย

จากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง สามารถเขียนสมมติฐานของงานวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ
  - 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ
  - 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ
  - 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

1.4 ประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

1.5 รายได้/เงินเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

2. กลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

3. โครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

4. สไตล์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

5. ระบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

6. บุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

7. ทักษะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

8. ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

9. ความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

10. ความต้องการความผูกพันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

11. ความต้องการอำนาจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยบุคคล	
1.	เพศ
2.	อายุ
3.	การศึกษา
4.	ประสบการณ์การทำงาน
ปัจจัยภายในองค์กร	
1.	กลยุทธ์ (Strategy)

ความพึงพอใจของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการให้บริการ

## ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบว่าปัจจัยและความต้องการใดบ้างที่ส่งผลต่อพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง
2. เป็นข้อมูลนำไปใช้ในวัดประสิทธิภาพการทำงานและการพัฒนาสำหรับนักธุรกิจชายตรงให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น และก้าวทันในยุคของการเปลี่ยนแปลง

## วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยการ วิเคราะห์ทางสถิติ แบบ T-test , One-Way ANOVA และ Regression

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตามช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี, ระหว่าง 30-39 ปี, ระหว่าง 40-49 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป นักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### เครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของประชากรนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชายตรง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของประชากรนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในด้านความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจ และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เชื่อมัน 95% โดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7

โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach) ซึ่งผลที่ได้คือระดับความเชื่อมั่นของข้อคำถามอยู่ที่ 0.976 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package Social Science (SPSS) for Window ดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์,2543)

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความคิดเห็นของประชากร

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรงหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรงโดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ความถดถอย MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาอายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 40-49 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายตรงตั้งแต่ 1-3 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และ ประสบการณ์ตั้งแต่ 3-5ปีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50รองลงมาประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดประสบการณ์ไม่เกิน 1ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา รายได้ 10,001 - 15,001 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 20,001-30,000 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 30,001-40,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และน้อยที่สุด รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

### ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรง

จากศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าค่านิยมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 เป็นอันดับ 1 รองลงมา สไตล์มีค่าเฉลี่ย 4.05 เป็นอันดับ 2 บุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.99เป็นอันดับ3 ทักษะ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นอันดับ4 ระบบมีค่าเฉลี่ย3.93 เป็นอันดับ5

กลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ย3.91 เป็นอันดับ6 และโครงสร้างองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.79 เป็นอันดับสุดท้าย โดยที่การแปลผลอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการกำหนดเป้าหมายการทำงานไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.01 เป็นอันดับ



1รองลงมา มีการจัดทำแผนการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้มีค่าเฉลี่ย 3.89 เป็นอันดับ 2 และ แผนงานที่วางไว้สามารถปฏิบัติได้จริงตามแผนงานที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.85 เป็นอันดับสุดท้าย

โครงสร้างองค์กร โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีการส่งเสริมการเรียนรู้และการให้คำปรึกษาแก่ทีมงานในองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.81 เป็นอันดับ 1รองลงมา มีการปรับปรุงระบบการบริหารให้เอื้อต่อการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.80 เป็นอันดับ 2 และมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของทีมงานภายในองค์กรอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.78 เป็นอันดับสุดท้าย

สไตล์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีทัศนคติที่ดีในการพัฒนาองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 เป็นอันดับ 1รองลงมามีการเปิดโอกาสให้ซักถามและรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 เป็นอันดับ 2 และ มีการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 4.02 เป็นอันดับสุดท้าย

ระบบ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย4.02 มากที่สุด เป็นอันดับ 1รองลงมามีระบบของบริษัทรองรับการทำงานที่ดี มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 เป็นอันดับ 2 และมีระบบการฝึกอบรมที่ดี ทำให้ประสบความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.88 เป็นอันดับสุดท้าย

บุคลากร โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความเข้าใจในแผนงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทมีค่าเฉลี่ย4.07 มากที่สุด เป็นอันดับ 1รองลงมาทีมงานสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้นอกเหนือจากสายงานที่ตนเองรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นอันดับ 2 และผู้นำในแต่ละสายงานมีการติดตามควบคุมและประเมินงานอย่างสม่ำเสมอ มี ค่าเฉลี่ย 3.79 เป็นอันดับสุดท้าย

ทักษะ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้นำและทีมงานได้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย4.02มากที่สุด เป็นอันดับ 1รองลงมามีการจัดระบบงานการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน หลังจากตรวจสอบว่าพบปัญหามีค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นอันดับ 2 และมีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานมี ค่าเฉลี่ย 3.92 เป็นอันดับสุดท้าย

ค่านิยม โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.20 มากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมา มีความต้องการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.12 เป็นอันดับ 2 และมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันมี ค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นอันดับสุดท้าย

### **ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรง**

จากการศึกษาพบว่าความต้องการในการทำธุรกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าความต้องการผูกพันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ความต้องการความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 4.16 และอันดับสุดท้าย ความต้องการอำนาจ ค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านความต้องการความสำเร็จโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.61 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ต้องการอิสรภาพของชีวิต มากสุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ต้องการรายได้และสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้นค่าเฉลี่ย 4.25 ชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทายค่าเฉลี่ย 4.23 ต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเองค่าเฉลี่ย 4.22 มีความรับผิดชอบสูง ค่าเฉลี่ย 4.09 กล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลวค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับสุดท้าย มีความชำนาญในการวางแผนใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.03

ความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ต้องการการยอมรับจากผู้อื่นความสำเร็จ ค่าเฉลี่ย 4.27 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรค่าเฉลี่ย 4.26 และอันดับสุดท้าย ต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 4.22

ความต้องการอำนาจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ต้องการความเป็นผู้นำมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.14 และอันดับสุดท้ายต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่องค่าเฉลี่ย 4.09

### **ความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดเป็น อันดับ 1 เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ อันดับสุดท้าย ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 3.85

ความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า วันและเวลาที่เปิดให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ช่วยในการบริการค่าเฉลี่ย 3.90 รายละเอียดสินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.88 ความชัดเจนในรายละเอียดของใบเสร็จรับเงินค่าเฉลี่ย 3.87 ความสะดวกสบายของที่พักรอรับบริการค่าเฉลี่ย 3.82 และอันดับสุดท้ายความเพียงพอของสินค้าที่นำมาให้บริการค่าเฉลี่ย 3.75

การให้บริการของพนักงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.93 การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 3.84 ความซื่อตรงของพนักงานที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.83 ความเชี่ยวชาญและความชำนาญของพนักงานค่าเฉลี่ย 3.82 และอันดับสุดท้ายความขยันขันแข็งของพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 3.81

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีผลกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี SCHEFFE พบว่า ช่วงอายุ 30-39 ปีมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.00 และช่วงอายุ 40-49 ปีความ

พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.00

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ประสบการณ์การทำงานมีผลกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี SCHEFFE พบว่า ประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 1 ปีมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01 และประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปีมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01 และประสบการณ์การทำงาน 3-5 ปีมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.00

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้/เงินเดือนมีผลกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ออกกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงโดยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี SCHEFFE พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10.000 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่ารายได้ 30.001-40.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01 และรายได้ 10.001-15.001 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่ารายได้ 30.001-40.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.025 และรายได้ 15.001-20.000 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรงมากกว่ารายได้ 30.001-40.000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.039

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชายตรงด้านกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



สมมติฐานที่ 11 ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรงด้านความต้องการอำนาจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ระดับนัยสำคัญ 0.05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ความต้องการในการทำธุรกิจ และความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ คือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ การมีประสบการณ์ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า นักธุรกิจชายตรง ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อวิเคราะห์ผลจากจำนวนประชากร 400 คน มีช่วงอายุตั้งแต่ 30-50 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง ด้านประสบการณ์การทำงาน ช่วง ไม่เกิน 1 ปี- 5 ปีขึ้นไปมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ โดยที่กับเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ เลย

2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชายตรงด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชายตรงด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง เพราะแผนการใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรที่มีอยู่เพื่อบรรลุจุดหมายที่วางไว้ กล

ยุทธ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและการกระทำต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นอุปสรรคและโอกาสต่อความสำเร็จ

3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะรูปแบบของการจัดองค์กรแสดงความสัมพันธ์และสายการบังคับบัญชา กำหนดขอบเขต หน้าที่ความรับผิดชอบ รูปแบบองค์กรอาจจะเป็นแบบการรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจ หรือกระจายอำนาจการตัดสินใจ องค์กรมีการแบ่งเป็นฝ่าย ส่วน แผนก

4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านสไตล์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านสไตล์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะ (Style) ของผู้บริหาร ผู้นำองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้นำองค์กรต้องเป็นแบบอย่างของพนักงาน รู้จักสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้องค์กรเดินไปสู่ความสำเร็จ

5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านระบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านระบบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะกระบวนการและลำดับขั้นตอนการทำงานที่สอดคล้องกัน เช่น ระบบบัญชี

ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ ทั้งที่เป็นระบบหลักและระบบสนับสนุนตามที่ทราบกันดีในเรื่อง Value Chain

6 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ที่รวมถึงตั้งแต่การพิจารณาคัดเลือกพนักงาน การบรรจุพนักงานให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาความสามารถของพนักงาน การควบคุมติดตาม ประเมินผลการทำงานและการให้เงินเดือน รางวัล ผลตอบแทน หรือแม้แต่การลงโทษให้ออกจากงาน เป็นต้น เรื่องของคนสำคัญที่สุดและยากที่สุดในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน

7 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านทักษะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านทักษะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของพนักงาน เช่น ทักษะในการวิเคราะห์ ฯลฯ ทักษะที่ว่านี้อาจมาจากการได้รับความรู้ ศึกษาเพิ่มเติม ฝึกฝน หรืออาจเป็นพรสวรรค์ที่มีอยู่ในตัวพนักงานนั้นๆ องค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีทักษะเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

8 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี McKinsey 7 S Analysis การวิจัยของ ดร. โรมัส เจ ปีเตอร์ส และ โรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมนอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการ



ดำเนินงานของนักธุรกิจขายตรงด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะสิ่งที่คนทั้งองค์กรยึดถือร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน ทำโดยไม่มีการบังคับ แต่เป็นวัฒนธรรมองค์กร วิธีปฏิบัติ ปรัชญาการทำงานที่ทุกคนยอมรับและทำตาม ค่านิยมร่วมเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรที่เชื่อมประสานองค์กรทั้งองค์กรเข้าด้วยกันร่วมเดินไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความสำเร็จ

9 ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จ เมคเคลแลนด์ (McClelland, 1953) มีความเชื่อว่า มนุษย์เรามุ่ง จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้สำเร็จจุล่งไป อธิบายได้ว่า ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะ 1. สอนให้ผู้ร่วมงาน รู้วิธีการคิด พูด และกระทำ คล้ายกับพวกที่มีแรงจูงใจสูง ด้านความสำเร็จ

2. ให้ผู้ร่วมงานรู้จัก ตัวเองมากขึ้น ตามความเป็นจริง รู้จักความสามารถที่แท้จริงของตน 3. สร้างสรรค์ให้ผู้ร่วมงานได้เรียนรู้ เกี่ยวกับความหวังของผู้อื่น ความสามารถ ความกลัว ความผิดพลาด ล้มเหลว และความสำเร็จของผู้อื่นและตนเอง โดยให้บุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์ทางอารมณ์ร่วมกัน

10 ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความผูกพันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจขายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา(อังกฤษ: Maslow's hierarchy of needs) มีความเชื่อว่าความเคารพนับถือ มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับการนับถือและเคารพให้เกียรติ อธิบายได้ว่า ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจขายตรงด้านความต้องการความผูกพันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจขายตรง เพราะคนต้องการที่จะทำอะไรจริงจึงเพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือและต้องการจะมีกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าเขาได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ เพื่อจะรู้สึกว่ามีคุณค่า ไม่ว่าจะป็นอาชีพ หรือ งานอดิเรก ความไม่สมดุลในความเคารพนับถือ อาจส่งผลให้มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำและรู้สึกด้อยค่า

10 ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรงด้านความต้องการอำนาจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอย แอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา(อังกฤษ: Maslow's hierarchy of needs) มีความเชื่อว่าความเคารพนับถือ มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับการนับถือและเคารพให้เกียรติ อธิบายได้ว่า ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรงด้านความต้องการอำนาจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของนักธุรกิจชายตรง เพราะคนส่วนใหญ่มีความต้องการความเคารพและความภาคภูมิใจในตนเองที่มั่นคงและ ต้องการความเคารพนับถือใน 2 ระดับ คือ ระดับล่าง กับ ระดับสูง ระดับล่าง เป็นความต้องการความนับถือจากคนอื่น ความต้องการสถานะการยอมรับ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และ ความสนใจ ระดับสูง เป็นความต้องการความเคารพตัวเอง ความต้องการความแข็งแกร่ง ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความมั่นใจในตัวเอง ความเป็นตัวของตัวเอง และ อิสระ ผลจากการวิจัย ยังได้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชายตรงด้านโครงสร้างเป็นสิ่งที่ประชากรยังมีความกังวลอยู่บ้าง สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทดสอบตัวแปรในด้านโครงสร้างของตัวแปรหลักว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชายตรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 เป็นอันดับสุดท้าย โดยที่การแปลผลอยู่ในระดับท้ายสุด ดังนั้นในเรื่องของโครงสร้างองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา

### ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของนักธุรกิจชาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชายตรงที่มีต่อการให้บริการ ทัศนศึกษา บริษัท จอยแอนด์คอยน์ คอร์ปอเรชั่น ทำให้นักธุรกิจชายตรงสามารถนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงกับธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินกิจการ และยังสามารถทำให้คนในองค์กรพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จ

5.3.2 ความต้องการในการทำธุรกิจของนักธุรกิจชายตรงเป็นสิ่งที่ต้องมีเพราะว่าการทำธุรกิจชายตรงนั้นความต้องการเป็นที่สำคัญมากต่อนักธุรกิจชายตรง เพราะว่าถ้านักธุรกิจชายตรงสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ความต้องการนั้นก็จะเป็นตัววัดความสำเร็จนั้นได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อการแปรผลได้ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีของนักธุรกิจขายตรง การตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิกของนักธุรกิจขายตรง เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

กิตตินันท์ อรรถบพ . (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสุขภาพลบางประหัน และนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปรีชา กัมฉะียง. (2543). ความพึงพอใจของสมาชิกในการบริการของสหกรณ์การเกษตรโคกโพธิ์ จำกัด จังหวัดปัตตานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Palatková, Monika.(2011). The 7-S-McKinsey Model: an Implementation Tool of a Destination Marketing Strategy in the Czech Republic. Global Management Journal. Jun2011, Vol. 3 Issue 1/2, p44-54. 11p. 2 Diagrams, 4 Charts, 2 Graphs.

Mitchell, Bryant C.1, Fredendall, Lawrence D.(2015). USING MCKINSEY'S 7S MODEL TO EMPIRICALLY EXAMINE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS AMONG THE NBA TEAMS. International Journal of Management & Human Resources. Winter2015, Vol. 3 Issue 1, p69-85. 17p.

Kaplan, Robert S.(2005). How the balanced scorecard complements the McKinsey 7-S model. Strategy & Leadership. 2005, Vol. 33 Issue 3, p41-46. 6p. 1 Diagram, 1 Chart.



**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด**  
**QUALITY OF SERVICE AFFECTING SATISFACTION OF SAVINGS  
COOPERATIVE MEMBERS 1ST INFANTRY BATTALION 13TH  
INFANTRY REGIMENT LTD.**

ร้อยเอก นฤนาท ทับทิมไสย\* รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คู่อุ่น\*\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ที่เป็นกำลังพลภายในหน่วย กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 13 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (Percentage) คะแนนเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Anova)

ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, สหกรณ์ออมทรัพย์

\*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to study the quality of services that affect the satisfaction of Member of savings cooperative 1<sup>st</sup> Infantry Battalion, 13<sup>th</sup> Infantry Regiment Ltd. The sample was a member of the savings cooperative. The unit is within the unit. 1<sup>st</sup> Infantry Battalion, 13<sup>th</sup> Infantry Regiment. was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis include: Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance.

The results show that most of them are between 21-30 years of age. Monthly income is between 20,001 - 30,000 Baht, which is less than or equal to 5 years.

The results of the demographic hypothesis testing include age, status, education level, income and membership duration. different There is no difference in satisfaction. The quality of service that results in satisfaction is found to be related to each other and to the same direction.

**Keywords:** quality of service, satisfaction, savings cooperative

## บทนำ

สหกรณ์เกิดขึ้นครั้งแรกในทวีปยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 18 – 19 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งให้ความสำคัญกับอำนาจเงินตราสูงสุด ทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างชนชั้นนายทุนและชนชั้นกรรมกร ในปี ค.ศ.1844 โรเบิร์ต โอเวน ( Robert Owen ) ซึ่งเป็นกรรมกรชาวอังกฤษ ได้คิดค้นหาวิธีช่วยเหลือกรรมกรอื่น ๆ ให้รู้จักช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อขจัดปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ ขึ้นในรูปแบบชุมชนสหกรณ์ ( Co – Operatives Community ) โอเวนได้พยายามเผยแพร่แนวคิดการจัดตั้งชมรมสหกรณ์เพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจสหกรณ์ในฐานะสมาคมเพื่อเศรษฐกิจ แต่เพราะปัญหาเกี่ยวกับสภาพสังคมในสมัยนั้นทำให้ไม่สามารถจัดตั้งชมรมสหกรณ์ในประเทศอังกฤษได้ เขาจึงเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา และทดลองจัดตั้งชุมชนสหกรณ์ขึ้นที่นิวฮาร์โมนี ( New Harmony ) รัฐอินเดียนา แต่ก็ได้ล้มเลิกไปในระยะต่อมาจากปัญหาเกี่ยวกับการปกครองและศาสนา อย่างไรก็ตามแนวคิดของโอเวนก็มีอิทธิพลต่อนักปฏิรูปทางเศรษฐกิจในเวลาต่อมาและมีสหกรณ์ที่ดำเนินการประสบผลสำเร็จและเป็นต้นแบบก็คือ ร้านสหกรณ์แห่งเมืองรอชเดล ประเทศอังกฤษ ซึ่งต่อมา โรเบิร์ต โอเวน ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการสหกรณ์ด้วย

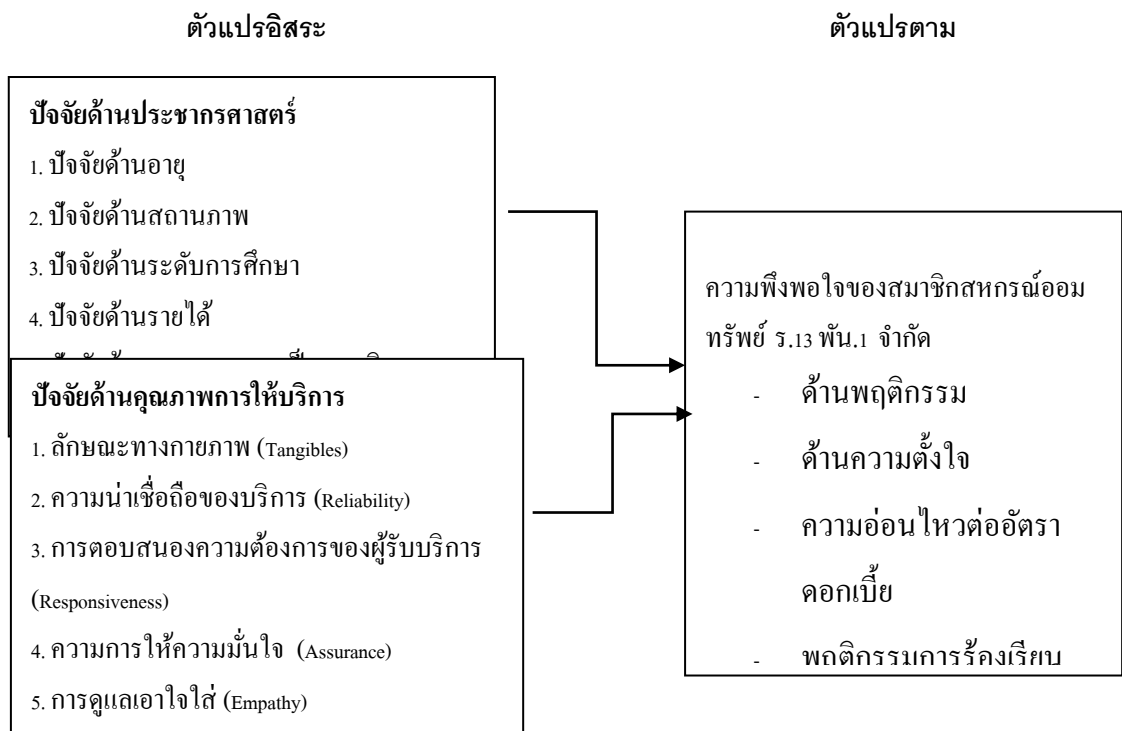
สำหรับสหกรณ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ.2457 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แต่ได้ดำเนินการจริงจังในปีถัดมา โดยมีสหกรณ์แห่งแรกกำเนิดขึ้น ณ ท้องที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2459 เรียกว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้” มีพระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ในฐานะทรงเป็นอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ทรงเป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรก และให้หนังสือว่าพระองค์ทรงเป็นพระบิดาแห่งสหกรณ์ไทย ในระยะแรก สหกรณ์มีจุดมุ่งหมายให้การช่วยเหลือสมาชิกที่ประกอบอาชีพกสิกรรมรายย่อย ซึ่งการซื้อขายพืชผลทางการเกษตรมักถูกพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบอยู่เสมอทำให้ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการประกอบอาชีพ ทำให้รัฐบาลต้องยื่นมือเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาน้อย่างจริงจังด้วยวิธีการสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด เป็นสหกรณ์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของข้าราชการทหารกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 13 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยส่งเสริมการออมทรัพย์และให้ความช่วยเหลือสมาชิกที่มีความจำเป็นและเดือดร้อนในด้านการเงิน รวมทั้งจะจัดสรรกำไรส่วนหนึ่งจากการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมาให้เป็นสวัสดิการของสมาชิก โดยยึดถืออุดมการณ์และวิธีการสหกรณ์เป็นแนวทางในการดำเนินงานช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลหมู่สมาชิกให้อยู่ดีมีสุข โดยการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับ ค่าครองชีพของผู้ที่มีรายได้ประจำเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะข้าราชการทหาร ได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีการปรับ

อัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นให้แล้วก็ตาม แต่รายได้ที่ได้รับ ก็ยังคงไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน สหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด จึงได้เข้ามามีบทบาท ในการแบ่งเบาภาระหรือช่วยเหลือสมาชิกผู้ที่ประสบ ปัญหาเกี่ยวกับการเงิน โดยหาทางส่งเสริมให้ข้าราชการ ทหารสามารถเก็บออมเงินเดือนของตนไว้บางส่วนเพื่อ จะได้มีเงินออมไว้ใช้ หรือให้ความช่วยเหลือโดยให้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อใช้จ่าย ในคราวจำเป็น จึง ดำเนินการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 ขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาของสหกรณ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะ ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด รวมทั้งสร้างโอกาสในการปรับตัวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกที่เป็นข้าราชการทหารในสังกัด กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 13 ซึ่งผลการศึกษาใน ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยหวังที่จะนำไปใช้เพื่อปรับปรุง แก้ไขลดข้อผิดพลาดและการวางแผนการ ดำเนินงานในอนาคตอันจะเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม สร้าง ภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นจากภายในให้สหกรณ์เป็นศูนย์กลางด้านการออม การให้บริการด้าน เงินทุนและสวัสดิการ และก่อประโยชน์นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของมวลหมู่สมาชิก ต่อไป

**กรอบแนวคิดในการศึกษา**



**วัตถุประสงค์ในการศึกษา**



เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ การเข้าถึงจิตใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด

### สมมุติฐานในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด มีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

6. คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

7. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

8. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

9. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

10. คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ที่แตกต่างกัน

### วิธีการดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด โดยไม่จำกัดอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแทนค่า จำนวน 40 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 11 ตัวอย่าง จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็น 51 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ในครั้งนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้าราชการทหารที่สังกัดหน่วย กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 13 ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด รวมเป็น 51 ตัวอย่าง

#### ขอบเขตในด้านเนื้อหา

ด้านวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด

2. ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง ความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด

ขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในครั้งนี้ แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

###### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ
2. สถานภาพ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

###### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. ความไว้วางใจ (Assurance)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด

### ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ซึ่งจะศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือนกันยายน 2560 ถึง พฤศจิกายน 2560

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร. 13 พัน.1 จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ฯ (2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ (3) ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความตั้งใจ ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (4) ทดสอบคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความตั้งใจ ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry,(1990) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นทฤษฎีการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ มาใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ฯ ซึ่งจะศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือนกันยายน 2560 ถึง พฤศจิกายน 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิก ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม ด้านความตั้งใจ ด้านความอ่อนไหวต่ออัตราดอกเบี้ย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้การวัดระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

ตอนที่ 3 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

ตอนที่ 4 ทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.86 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.22 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.02 ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ได้ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ดังนี้

**ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ด้านการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ เหมาะสม ด้านมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก สถานที่จอดรถของผู้รับบริการกว้างขวาง และสถานที่จอดรถของผู้รับบริการกว้างขวาง ตามลำดับ

**ความน่าเชื่อถือ** โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และได้รับบริการที่น่าประทับใจจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ มีการเปิดปิดบริการตามเวลาที่กำหนด และการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**ด้านการตอบสนอง** โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ยินดีที่จะช่วยเหลือและแนะนำอย่างเต็มใจ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและสนใจให้บริการ และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

**ด้านการให้ความมั่นใจ** โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ในการบริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เจ้าหน้าที่สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**ด้านการดูแลเอาใจใส่** โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าหน้าที่แสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ต่อสมาชิก ระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

## 2. ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สรุปได้ดังนี้

**ด้านอายุ** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test ค่าเฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ไม่ว่าอายุจะมากหรือน้อยก็ได้รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

**ด้านสถานภาพ** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 1.285$  และมีค่า Sig. = .286 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพใดๆ ของสมาชิกสหกรณ์ฯ ดังนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดจึงมีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 2.251$  และมีค่า Sig. = .140 ซึ่งมากกว่า .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ฯ ไม่ใช่สิ่งสำคัญต่อการรับรู้เพียงประการเดียว ยังมีประสบการณ์ของชีวิต ทักษะคิด ค่านิยมที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 3.119$  และมีค่า Sig. = .053 ซึ่งมากกว่า .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะสมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นมาตรฐาน เท่าเทียมกัน ดังนั้นรายได้จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ

**ระยะเวลาการเป็นสมาชิก** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 2.030$  และมีค่า Sig. = .092 ซึ่งมากกว่า .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ฯ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ เนื่องจากสมาชิกเห็นว่าการบริการและผลประโยชน์ที่ตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลคืนสมาชิกไม่เกี่ยวกับระยะเวลาของการเป็นสมาชิก

3. ทดสอบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สรุปได้ดังนี้

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 3.962$  และมีค่า  $Sig. = .001$  ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ลักษณะทางกายภาพของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านความน่าเชื่อถือ** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 3.457$  และมีค่า  $Sig. = .004$  ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความน่าเชื่อถือของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า การได้รับบริการที่น่าประทับใจจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านการตอบสนองความต้องการ** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 4.121$  และมีค่า  $Sig. = .001$  ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านการให้ความมั่นใจ** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 4.451$  และมีค่า  $Sig. = .001$  ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

**ด้านดูแลเอาใจใส่** พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน 1 จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test (One Way ANOVA) พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 3.542$  และมีค่า  $Sig. = .004$  ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ด้านดูแลเอาใจใส่ ของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เจ้าหน้าที่แสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การปรับเปลี่ยนองค์กรให้ก้าวไปสู่ยุค 4.0 นั้น สหกรณ์ออมทรัพย์ต้องเรียนรู้บริบท เข้าใจการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสร้างโอกาส ความพร้อม สร้างการรับรู้ให้กับมวลหมู่สมาชิกให้เกิดขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แสดงว่า สมาชิกรู้สึกถึงความเท่าเทียมและมีมาตรฐานเดียวกัน คณะกรรมการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ส่งเสริม บริหารงาน และพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้เติบโตยิ่งขึ้นได้

2. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ จากการศึกษานี้ พบว่า

**ลักษณะทางกายภาพ** เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือสมาชิกสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจรับบริการ ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ จึงควรมั่นดูแลอาคารสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการที่เพียงพอ

**ความน่าเชื่อถือ** สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลังในการให้บริการ

**การตอบสนองความต้องการ** ควรจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่สมาชิก เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เครื่องฝาก - ถอน เงินอัตโนมัติ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อ เป็นต้น

**ด้านทำให้ความมั่นใจ** เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ บริการได้ตรงตามความต้องการ มีความรู้ ทักษะความสามารถในการให้บริการ

**ด้านดูแลเอาใจใส่** สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของมวลหมู่สมาชิก รวมถึงแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด

### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่น ๆ ควบคู่กันกับการรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้ความร่วมมือให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2. ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับสหกรณ์อื่น ๆ ในสังกัด กองทัพบก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสร้างตัวแบบ เงื่อนไขและกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติตามนโยบายต่อไป

4. ควรมีการศึกษาทบทวนเป็นระยะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับหัวข้อการศึกษาและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ก็ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้รวมถึง ผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษานำมาอ้างอิงในงานครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน นิสิตในรุ่นต่างๆ ท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสหกรณ์ออมทรัพย์ ร.13 พัน.1 จำกัด ตลอดจนบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับงานด้านสหกรณ์ออมทรัพย์ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ร้อยเอก นฤนาท ทับทิมไสย

### รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทคูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แก้วใจ นิ่งใจเย็น. (2556). แนวปฏิบัติที่ดีของการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และมหาวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โกวิท สะอาดแก้ว. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและความสามารถในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตประกอบการสยามอีสเทิร์นอินดัสเทรียลพาร์คจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- จุฑาทิพย์ โฟธิ์ลังกา. (2557). ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษาสำหรับทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ. (2555). แนวทางการส่งเสริมสหกรณ์เพื่อสร้างคุณค่าและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีแก่ประชาคม ส.ส.ท.. กรุงเทพฯ : สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉงจิ่ง หลี่. (2557). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การ



- ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
 ณัฐพัชร ฝาก่า. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายสวัสดิการออมทรัพย์ไป  
 ปฏิบัติ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์หน่วยบัญชาการทหารอากาศโยธิน จำกัด. การ  
 ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
 พ.ต.ประสงค์ จันทร์กระจ่าง. (2559). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของ  
 สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการช่วยรบที่ 1 จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.  
 พรประภา ไชยอนุกุล. (2558). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึง  
 พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
 พรรณราย จิตเจนการ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออม  
 ทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด. การค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 ราชบัณฑิตยสถาน.(2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: บริษัท  
 นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด.  
 วิชิต คู่อ้น.(2548). ความสำคัญของตลาด(Market) สำหรับนักการตลาด. สืบค้นจาก  
<http://www.dollarsrich.com/doc/article/11-11-07>.  
 สุวิทย์ เมษอินทรี. (2559). “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นจาก  
<http://www.drborworn.com>.  
 หทัยรัตน์ บรรลือ.(2556 ). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน  
 สาขาสวนจิตรลดา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.  
 อภิวิมล ตั้งจิตการุณ.(2554).คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใน  
 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
 Hornby, A. F. (2000). Advance learner's dictionary (6th ed.). London, England:Oxford  
 University.  
 Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customeroriented  
 behavior and service quality. African Journal of Business Management 4(10): 2059-  
 2074  
 Maslow, A.H.(1970). Motivation and Personality. New York : Harper&Row  
 Mullins, L. T. (1985). Management and organisationalbehaviour. London: Pitman Publishing  
 Parasuraman,A, Zeithaml,and Berry,L.L.(1994). “**Alternative scale for Measuring  
 ServiceQuality;A Comparative Assessment Based on Phychometric and  
 Diagnostic Criteria**”Journal of Retailing  
 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(1), 41- 50.  
 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The behavioral consequences of  
 service quality. Journal of Marketing, 49(1), 41-50.  
 Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York : Harper and Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร  
สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)  
THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM AND PERSONAL WORKING EFFICIENCY  
HIGHWAY 7 OFFICE (KHON KAEN)

สุวิทย์ จันทน์เจริญ\* รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต อุ่ออัน\*\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร โดยผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) จำนวน 187 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ตำแหน่งลูกจ้าง และสถานภาพสมรส พบว่าการทำงานเป็นทีมของบุคลากร มีระดับการปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร มีระดับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร คือด้านระดับการศึกษา ตำแหน่ง และสถานภาพสมรส ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร พบว่าด้านผลการปฏิบัติงานของทีม มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านเป้าหมายของทีมในทางเชิงบวก ด้านเจตคติของสมาชิกในทีม มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในทางเชิงบวก ด้านการอ้างความเป็นทีม มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการยอมรับนับถือในทางเชิงบวก

\*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**ABSTRACT**

This study was aimed at investigating 1) the relationship between the demographic factors and the performance of personnel and 2) the relationship between the teamwork and the performance of personnel. The instrument used for data collection was questionnaire and the sample was 187 persons working in the Highway Office 7 (KhonKaen). The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and Pearson correlation coefficient.

The results showed that most respondents were male, aged 30 to 39 years, graduated a Bachelor's Degree, earning 10,001 – 20,000 baht per month, working as an employee, and married. It was found that the overall teamwork of these personnel was at a moderate level and the overall performance of these personnel was at a high level. The demographic factors that affect the performance of these personnel included educational level, position, and marital status. As for the relationship between the teamwork and the performance of personnel, the team performance had a positive relationship with their teamwork in terms of communication and team goals, the attitude of team members had a positive relationship with their teamwork in terms of mutual trust, communication, and interaction, and the team maintenance had a positive relationship with their teamwork in terms of acceptance.

## บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของโลก ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สังคมไทยรวมไปถึงองค์กรต่างๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นองค์กรในระบบเปิดที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมต่างก็เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน เป็นสาเหตุให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงรับและเชิงรุก มีการปรับบทบาทภารกิจ กลยุทธ์ในการบริหารขององค์กรและวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อการดำรงอยู่และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รุนแรงและต่อเนื่องโดยมีการเตรียม "ระบบภูมิคุ้มกัน" ด้วยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของทุนที่มีอยู่ในประเทศและการบริหารจัดการความเสี่ยงให้พร้อมรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในประเทศเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และ ความอยู่เย็นเป็นสุขของคนไทยทุกคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ “ไทยแลนด์ 4.0” จึงเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” .เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2560)

ในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมดุลทุกด้านทุกอย่างล้วนจะต้องดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องในงานทุกด้านขององค์กร จึงถือได้ว่าทรัพยากรบุคคลมีฐานะเป็นระบบงานย่อยที่สำคัญที่ครอบคลุมและมีอยู่ในทุกๆ ส่วนขององค์กร โดยเป็นผู้ควบคุมระบบการทำงานอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงเป็นปัจจัยที่องค์กรต้องพิจารณา

และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก แม้ว่าจะมีการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ก็ตาม แต่การที่จะดำเนินกิจกรรมหรือให้บริการให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นก็ต้องอาศัยทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพเป็นผู้ควบคุมการใช้ทรัพยากร เช่นกัน ซึ่งทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพจะต้องมีการพัฒนาให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพราะการทำงานในองค์กรนั้นไม่มีใครสามารถทำงานได้อย่างสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียวการทำงานจะต้องมีการร่วมมือกับบุคลากรคนอื่นในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับผู้บริหาร ผู้นำกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่ม การกระทำเช่นนี้ คือการทำงานเป็นทีม (Team Work) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการนำไปพัฒนาองค์กรให้เป็นเลิศ โดยต้องพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและจิตสำนึกในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สามารถทำงานได้รวดเร็ว องค์กรจะยิ่งได้เปรียบและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น การทำงานเป็นทีมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทำให้วัตถุประสงค์รวมขององค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด โดยสมาชิกในทีมมีความพอใจกับงานที่ได้รับมอบหมาย และความร่วมมือ ร่วมใจกับเพื่อนร่วมงานอีกด้วย (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555 ) การพัฒนาองค์กรมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพการทำงานให้มีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในหน่วยงานนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการทำงานเป็นทีมเพราะว่าการที่องค์กรจะทำงานสำเร็จด้วยดี ต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจของบุคลากรหลายๆ ฝ่าย ทั้งนี้เพราะว่า องค์กรคือ กลุ่มของบุคคลที่เกิดจากพื้นฐานแนวคิดและความเชื่อที่ว่าลำพังคนเดียวไม่สามารถดำเนินกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรที่ปรารถนาให้งานสำเร็จด้วยมาตรฐานอันดีเยี่ยม ด้วยเหตุผลที่ว่าคนเดียวขาดกำลัง ความสามารถ สติปัญญา เวลา และศักยภาพที่จะดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป ดังนั้น บุคคลจึงมุ่งแสวงหาความร่วมมือร่วมใจ เพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้สัมฤทธิ์ผล จำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถค้นหาและปรับจุดอ่อนให้กลับมาเป็นจุดแข็ง โดยมุ่งไปสู่ผลลัพธ์อันปลายที่พึงปรารถนา และกระบวนการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะต้องดำเนินการด้วยความร่วมแรงร่วมใจ ให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าการแข่งขันและความเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (ทีมงานคุณครูต่อทคอม, 2560)

ทีมเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงในองค์กร สิ่งที่ทำนายผู้บริหารยุคโลกาภิวัตน์ คือ ความสำเร็จในการแสวงหากลยุทธ์ที่กระตุ้นให้องค์กรมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงาน จะช่วยทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงได้มีการระดมทรัพยากรทั้งหลายมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และหันมาร่วมมือกันทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นเครื่องมือสอดแทรกสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาองค์กรที่มีผู้นำไปใช้มากที่สุด การทำงานเป็นทีมมักจะพบเห็นกันอยู่ทั่วไปที่เริ่มตั้งแต่ในหน่วยงานของเอกชน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ในการสร้างการพัฒนาทีมงาน จึงจำเป็นที่สมาชิกในทีมจะต้องเรียนรู้ถึงการทำงาน

ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี รวมทั้งนักบริหารสามารถสร้างความพร้อมของการทำงานเป็นทีม ให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานมากเท่าใด จะทำให้เพิ่มประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้นเพราะการทำงานเป็นทีมเป็นการนำเอาทักษะการทำงานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันมาเสริมซึ่งกันและกัน ในประเด็นเดียวกัน (กรมธุรกิจการค้า, 2557)

“สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)” เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม เป็นองค์กรที่มีภารกิจ เกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและขนส่ง ส่งเสริมบทบาทและการอาศัยโอกาสในประชาคมอาเซียน เชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน โดยการพัฒนาการเชื่อมโยงด้านขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ภายในภูมิภาคพัฒนาและขยายโครงข่ายทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง พัฒนาระบบบริหารจัดการงานก่อสร้างโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ พัฒนาและปรับปรุงทางหลวงที่มีอยู่ในปัจจุบันทั่วทุกภูมิภาคของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ยกย่องมาตรฐานงานอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานในระดับสากล และติดตาม เြงรัด ตรวจสอบ การใช้จ่ายงบประมาณในภาพรวมของกรมทางหลวงให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด (สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น), 2560)

ดังนั้นประสิทธิภาพของบุคลากรของสำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นองค์กรที่คอยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากการศึกษาได้ลงพื้นที่เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มาใช้บริการพบปัญหาในด้านการบริการและการทำงานของบุคลากรดังนี้

1. กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการล่าช้า อันเนื่องมาจากการทำงานของบุคลากร แต่ละฝ่ายไม่เข้าใจกระบวนการซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า
2. จากแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ พบว่าประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของบุคลากร มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรว่าประสิทธิภาพในการทำงานยังสามารถยกระดับให้เกิดประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองบริการของประชาชนผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. การทำงานของบุคลากรแต่ละฝ่ายยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์ในสำนักงานฯ และการทำงานเป็นทีมที่ดี ทำให้เกิดปัญหาความผิดพลาดในการให้บริการหลายครั้ง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษา คาดว่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ศึกษาเองในการ ดำเนินการปรับปรุงและหาแนวทางในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและหัวหน้าส่วนงานต่าง ๆ ที่จะได้ทราบถึงระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) ซึ่งผลที่ได้รับ นำไปสู่การ

ปรับปรุงการบริหารงานบุคคล การพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน และเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร  
การศึกษาครั้งนี้ประชากรผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานใน สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) จำนวน 187 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ระยะเวลาที่ใช้ทำการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2560

### กรอบแนวคิดการวิจัย

<p><b>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพศ</li> <li>2. อายุ</li> <li>3. ระดับการศึกษา</li> </ol>	<p><b>การทำงานเป็นทีม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน</li> <li>2. ด้านการติดต่อสื่อสาร</li> <li>3. ด้านเป้าหมายของทีม</li> <li>4. ด้านการยอมรับนับถือ</li> </ol>	<p><b>ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลการปฏิบัติงานของทีม</li> <li>2. เจตคติของสมาชิก</li> </ol>
---	---	--



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินตามวัตถุประสงค์ต่อไป
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป
3. สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และสนับสนุนการทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์
4. เพื่อให้บุคลากรของสำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) ได้นำไปพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาตนเองในการทำงานเป็นทีม และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและ หัวหน้าส่วนต่าง ๆ นำไปใช้เสริมสร้างการทำงานเป็นทีมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่มีศักยภาพที่ดีต่อไป
5. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้า หรือ ขยายผลต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การทำงานเป็นทีม หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทีม ซึ่งในการทำงานพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมเกิดขึ้น 5 ด้านด้วยกันคือ
  - 1.1 ด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน หมายถึง การที่บุคคลมีความซื่อสัตย์ในหน้าที่มีระเบียบวินัยในการทำงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในความช่วยเหลือ ตลอดจนบรรยากาศของการทำงานเป็นไปอย่างไม่เคร่งครัดสมาชิกทีมงานไว้วางใจกันมากเท่าไรยิ่งทำให้ทีมงานสามารถร่วมมือกัน



ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วยความไว้วางใจยังเป็นรากฐานที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ทั้งสองเปิดเผยถึงความซื่อสัตย์และความเคารพซึ่งกันและกันซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกสมานฉันท์ระหว่างกันและกันและทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสร้างสรรค์สิ่งต่างๆเหล่านี้นำไปสู่พฤติกรรมที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีม

1.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารความเชื่อความปรารถนาและความเข้าใจระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยรูปแบบการสื่อสารมีทั้งที่เป็นคำพูดข้อเขียนหรือไม่ก็เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นหากบุคลากรในทีมมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพการสื่อสารที่ข้อมูล ตรงกันหรือข่าวสารที่ผู้รับข่าวแปลความหมายตรงกันกับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจและใช้ทรัพยากรในการสื่อสารด้วยต้นทุนต่ำที่สุด จะส่งผลถึงการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลมากขึ้น

1.3 ด้านเป้าหมายของทีม หมายถึง การทำงานที่สมาชิกในทีมตลอดจนผู้นำทีมกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานที่ต้องชัดเจนร่วมกัน ปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีการตั้งเป้าหมายความสำเร็จของงาน และประเมินผลความสำเร็จของผลงานร่วมกัน

1.4 ด้านการยอมรับนับถือ หมายถึง การทำงานที่สมาชิกทุกคนรับฟังเหตุผลซึ่งกันและกัน ยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน มีความสนใจและให้เกียรติกันให้ความเคารพในบทบาทหน้าที่ และความสามารถของสมาชิกในทีม และพร้อมทำงานร่วมกันด้วยความจริงใจ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสนับสนุน และการจริงใจต่อกัน สมาชิกในทีมช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างงานของตนกับของผู้อื่น และพร้อมที่จะรับและให้ความช่วยเหลือด้วยความจริงใจ

2. ประสิทธิภาพของทีม หมายถึง ผลลัพธ์ที่แสดงถึงการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายของทีมที่กำหนดไว้ ตลอดจนการบรรลุความต้องการในเชิงการสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิก ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 องค์ประกอบคือ

2.1 ผลการปฏิบัติงานของทีม หมายถึง ผลตอบแทนจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานเป็นทีม ซึ่งอาจหมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ รวมถึงการลดต้นทุนในด้านการผลิตและบริการ เป็นต้น

2.2 เจตคติของสมาชิกในทีม หมายถึง ประสิทธิภาพของทีมอีกมิติหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมทั้งในด้านคุณภาพของชิ้นงานและการบริการ อันจะส่งผลในระยะยาวต่อประสิทธิภาพของงานในองค์กรรวม

2.3 การธำรงความเป็นทีม หมายถึง ความสามารถของสมาชิกในการร่วมกันทำงานและสร้างทีมให้เจริญก้าวหน้าเพื่อธำรงรักษาทีมให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรม

ถอนตัวออกจากทีม ของสมาชิกการถอนตัวออกจากทีมจะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ต่องานที่ทำอยู่ เมื่อเห็นว่าไม่สามารถลดทอนความรู้สึกได้จึงตัดสินใจถอนตัวออกจากทีมในที่สุด ซึ่ง หากมีการถอนตัวในอัตราที่ต่ำนั้นแสดงถึงการธำรงความเป็นทีมจะคงอยู่ต่อไป ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของงานที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว

3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่ง กล่าวได้ว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

3.1 เพศ หมายถึง ปัจจัยที่มีติดตัวมาแต่เกิด ทำให้ในด้านร่างกาย แรงงาน รวมถึงทัศนคติของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน

3.2 อายุ หมายถึง ปัจจัยในด้านประสบการณ์การทำงานการใช้ชีวิต และประสบการณ์ทำงานทำให้เกิดมุมมองของคนแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันไป

3.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน

3.4 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน เพราะแต่ละบุคคลมีสภาพทางสังคม และครอบครัว รวมถึงภาระต่างๆ แตกต่างกันไป

3.6 ตำแหน่ง หมายถึง ตำแหน่งทางราชการที่บุคลากรดำรงอยู่ อาทิเช่น ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้าง เป็นต้น

3.7 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะทางครอบครัวของบุคลากร ภาระหน้าที่ในครอบครัวซึ่งจะส่งผลถึงทัศนคติในการทำงาน

4. บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานใน สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในหลักทรัพย์กสิกรไทย จำนวน 529 คน

**ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากประชากรงานวิจัยมีจำนวนน้อยผู้วิจัยจึงทำการพนักงานหลักทรัพย์กสิกรไทย จำนวน 529 คน

**การสร้างเครื่องมือในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ

- 2.1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะงาน
- 2.3 สอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 127 คน ในสำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2560
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการขั้นต่อไป
3. ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
  - 1.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกำหนดหัวข้อประเด็นและตัวบ่งชี้ที่ต้องการศึกษา
  - 1.3 รวบรวมข้อคำถาม ข้อความ และสเกลจากการค้นคว้ารูปแบบเครื่องมือจากตำรา บทความ วารสาร รวมถึงข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
  - 1.4 นำข้อคำถามไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม
  - 1.5 ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ
  - 1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
2. แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
 

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยชุดแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way question) จำนวน 1 ข้อ

คำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม แบ่งเป็น 5 ด้านคือ

1. ด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร
3. ด้านเป้าหมายของทีม
4. ด้านการยอมรับนับถือ
5. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

1. ผลการปฏิบัติงานของทีม
2. เจตคติของสมาชิกในทีม
3. การธำรงความเป็นทีม

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถาม Rating Scale มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับคือ

- 5 หมายความว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า มีความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อันประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.99 และ เพศหญิงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 66.14 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51

ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งลูกจ้าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76 รองลงมาคือตำแหน่งพนักงานราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98 และตำแหน่งข้าราชการจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.26

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 59.05 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)**

พบว่าการทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับการปฏิบัติมากที่สุดอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านเป้าหมายของทีม และด้านการยอมรับนับถือ ด้านที่มีระดับการปฏิบัติปานกลาง 1 ด้านคือด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านที่มีระดับการปฏิบัติน้อย 1 ด้านคือด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเองและทีมในการแก้ไขปัญหาภายในองค์กร รองลงมาคือบุคลากรมีความจริงใจต่อกันในการทำงานร่วมกันด้วยความเต็มใจ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรมีการแบ่งปันทรัพยากรแก่กันให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรมีการกระจายความรู้ ข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับมาอย่าง

ทั่วถึงในองค์กร รองลงมาคือบุคลากรมีการซักถามข้อสงสัยซึ่งกันและกันได้อย่างเปิดเผย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันอย่างถูกต้องและชัดเจน

ด้านเป้าหมายของทีม มีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานที่ถูกต้องชัดเจนร่วมกัน รองลงมาคือบุคลากรร่วมกันปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรร่วมกันปฏิบัติงานด้วยความอดทน เสียสละ และมีน้ำใจต่อกัน

ด้านการยอมรับนับถือ มีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรยอมรับ และเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว เป็นต้น รองลงมาคือบุคลากรยอมรับและเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถซึ่งกันและกัน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรปฏิบัติงานอย่างให้เกียรติซึ่งกันและกัน

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีระดับการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรร่วมกันทำงานอย่างเป็นกันเอง รองลงมาคือบุคลากรสามารถช่วยเหลือกันในเรื่องส่วนตัวที่นอกเหนือจากการทำงานในองค์กร และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรช่วยเหลือและฟังพาทอาศัยซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)**

พบว่าประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีระดับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุดคืออยู่ 1 ด้านคือ ผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านที่มีระดับประสิทธิภาพการทำงานมาก 1 ด้านคือการธำรงความเป็นทีม และด้านที่มีระดับประสิทธิภาพการทำงานปานกลาง 1 เจตคติของสมาชิกในทีม

ด้านผลการปฏิบัติงานของทีม มีระดับประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลงานของทีมแสดงถึงการร่วมมือของบุคลากรทุกคนในทีม รองลงมาคือผลงานของทีมผ่านการประเมินคุณภาพจากสมาชิกในทีมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผลงานของทีมทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับยิ่งขึ้น

ด้านเจตคติของสมาชิกในทีมมีระดับประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรมีความต้องการในการทำงานเป็นทีมในการปฏิบัติงานครั้งต่อไป รองลงมาคือบุคลากรในทีมมีความพึงพอใจต่อเพื่อนในทีม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรมีความพึงพอใจต่อกระบวนการทำงานเป็นทีม

ด้านการอ้างความเป็นทีม มีระดับประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถิติการผลงาน ขาดงานอย่างไม่มีเหตุผลอันควรของบุคลากรในทีมมีแนวโน้มลดลง รองลงมาคือบุคลากรทุกคนร่วมมือกันพัฒนาทีมให้ก้าวหน้าและพร้อมจะร่วมกันทุกคนกับบุคลากรในทีม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือบุคลากรในทีมปฏิบัติงานร่วมกันด้วยความตรงต่อเวลา

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐาน ข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง และสถานภาพสมรส

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศของบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำงานเป็นทีมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุของบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำงานเป็นทีมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำงานเป็นทีมในด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการยอมรับนับถือ และโดยรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำงานเป็นทีมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่ง

ปัจจัยด้านตำแหน่งของบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำงานเป็นทีมในด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการยอมรับนับถือ และโดยรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** การทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการทำงานเป็นทีมในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และโดยรวม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน ข้อที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น)

**ด้านผลการปฏิบัติงานของทีม** มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านเป้าหมายของทีมในทางเชิงบวก ซึ่งอยู่ในระดับต่ำทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือหากการทำงานเป็นทีมในด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านเป้าหมายของทีมมีการปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของทีมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**ด้านเจตคติของสมาชิกในทีม** มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในทางเชิงบวก ซึ่งอยู่ในระดับสูง ปานกลางและต่ำ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือหากการทำงานเป็นทีมในด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีการปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เจตคติของสมาชิกในทีมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**ด้านการธำรงความเป็นทีม** มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการยอมรับนับถือในทางเชิงบวก ซึ่งอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือหากการทำงานเป็นทีมในด้านการยอมรับนับถือมีการปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การธำรงความเป็นทีม มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าการทำงานเป็นทีมของบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีระดับการปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับการปฏิบัติมากคือ ด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านเป้าหมายของทีม และด้านการยอมรับนับถือ ด้านที่มีระดับปฏิบัติปานกลาง คือด้าน



การมีปฏิสัมพันธ์ และด้านที่มีระดับปฏิบัติน้อย คือด้านการติดต่อสื่อสาร และพบว่าประสิทธิภาพการทำงานของคุณคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีระดับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุดคือ ผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านที่มีระดับประสิทธิภาพการทำงานมาก คือการอ้างความเป็นทีม และด้านที่มีระดับประสิทธิภาพการทำงานปานกลาง คือเจตคติของสมาชิกในทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมยุรี บุญเยี่ยม (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของคุณบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะ และสุธาสนี อาภาศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลทีมงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครซึ่งมีระดับการปฏิบัติการการทำงานเป็นทีมของคุณบุคลากรและพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และผลการปฏิบัติงานของทีมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาพบว่าการทำงานเป็นทีมของคุณบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ตำแหน่ง และด้านสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภรณ์ คำหาญพล (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (ฟาร์มเฮ้าส์) โดยด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในบริษัท ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีม และแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของคุณบุคลากร สำนักงานทางหลวงที่ 7 (ขอนแก่น) ด้านผลการปฏิบัติงานของทีม มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านเป้าหมายของทีมในทางเชิงบวก และด้านเจตคติของสมาชิกในทีม มีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในทางเชิงบวก และด้านการอ้างความเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับการทำงานเป็นทีมในด้านการยอมรับนับถือในทางเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนากร กรวัชรเจริญ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด มหาชน ผลการทดลองสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของทีมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด มหาชน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

1.1 จากผลการศึกษา การทำงานเป็นทีมด้านการไว้วางใจซึ่งกันและกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านเจตคติของสมาชิกในทีมมากที่สุด ดังนั้นการสร้างกิจกรรมให้บุคลากรเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันจึงสำคัญมากที่จะส่งผลให้เกิดเจตคติที่ดีของบุคลากรในองค์กรที่มีต่อกัน เช่นการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ร่วมกัน จัดกิจกรรมกีฬาภายในองค์กร เป็นต้น

1.2 จากผลการศึกษา การทำงานเป็นทีมด้านการยอมรับนับถือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านการธำรงความเป็นทีมมากที่สุด ดังนั้นการสร้างการยอมรับนับถือซึ่งกันและกันจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการธำรงรักษาความเป็นทีมให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนและยั่งยืน โดยอาจมีการตั้งโครงการในองค์กร เพื่อให้บุคลากรได้แสดงความเคารพซึ่งกันและกัน เช่น โครงการไหว้สวย โครงการยิ้มสวย ตลอดจนมีการปลูกฝังค่านิยมในการเคารพบน้อมต่อผู้ที่มีคุณวุฒิ และวัยวุฒิที่สูงกว่า รวมถึงการรับฟังเหตุผลของผู้อื่น

### ข้อเสนอแนะในงานศึกษาค้างต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยมีลักษณะผสมผสานกับระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม การจัดเสวนารับฟังความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อให้การได้มาซึ่งข้อมูลเกิดความถูกต้อง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไปจากการศึกษาค้างครั้งนี้ เช่น การศึกษาในองค์กรของรัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลประโยชน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลและแนวทางที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบกันถึงข้อแตกต่างในการทำงานเป็นทีมของแต่ละองค์กร

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของทีม เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน ความคาดหวังในการทำงาน เป็นต้น

### บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2560). *การทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน*. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560, จาก <http://www.ebooklean.go.th/book12/13/g1>

กรมธุรกิจการค้า. (2557). **หลักในการทำงานเป็นทีม** ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2560, จาก [http://dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/persondbd/Demand/.Subtrain2 .pdf](http://dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/persondbd/Demand/.Subtrain2.pdf)

กองจิตวิทยา. (2559). **จิตวิทยาในการทำงานในองค์กร**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

กัลย์ ปิ่นเกสร และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความสัมพันธ์ ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ศิลปากร. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 7(2), 27-39.

กิตติทัช เขียวฉ้วน. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(1), 1-16.

ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ. (2558). **ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม)**. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณิง นันทะนะ. (2560). **ความต้องการในคุณค่าของตน**. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560, จาก [http://www.thaischool.in.th/\\_files\\_school/62102138/data/62102138\\_1\\_20111209-131002.pdf](http://www.thaischool.in.th/_files_school/62102138/data/62102138_1_20111209-131002.pdf)

ช่อทิพย์ บรมธนรัตน์. (2558). **การสร้างทีมงาน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (จุลสาร).

เชตฐพงษ์ ดอนขวา. (2559). **แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสหกิจศึกษาอาเซียนบวกสาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทีมงานคุณครูดอทคอม. (2560). **การทำงานกันเป็นทีมของครูและผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].

ทีมเศรษฐกิจมติชน. (2559, 12 มกราคม). ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด. **มติชน**. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก <http://www.sugita.com/news/eco/1245>

ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ เจนเนอเรชันต่าง ๆ. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 36(138), 40-62.

นวิยา ผ่องพรรณ. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจการทำงานเป็นทีมและการบำรุงรักษาบุคลากรกับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

บรรณาธิการสาระคดีติดต่อคอม. (2559). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก [http://www.saradd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic](http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic)

=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic

เบญจมาภรณ์ คำหาญพล. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (ฟาร์มเฮ้าส์)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประจวบ แจ้โพธิ์. (2557). ความคิดเห็นของครูต้อบบทบาทผู้บริหารในการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของครูในโรงเรียน สำนักงานเขตบึงกุ่ม สังกัดกรุงเทพมหานคร. **สุทธิปริทัศน์**, 28(87), 268-287. ปรากฏใน **คลังปัญญา** ก้าวล้ำ. (2555). **หลักบริหารทีม** ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560,

จาก <http://library.christian.ac.th/thesis/document/T034.pdf>

พลธรรม พลการ. (2558). การพัฒนารูปแบบการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาของกรมกีฬาแห่งประเทศไทย. **วารสารวิชาการ สถาบันการศึกษา**, 7(2), 77-90.

ภิญโญ มนุสศิลป์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของทีม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 9(2), 1-28.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2557). **หลักพื้นฐานทางจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มยุรี บุญเยี่ยม. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยการอาชีพสังขะ**. สุรินทร์: วิทยาลัยการอาชีพสังขะ.

เมธี ไพโรชิต. (2556). **การหาปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท สุธานี จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

รังสรรค์ โฉมยา. (2559). **จิตวิทยาและการแนะแนว**. มหาสารคาม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2560). **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

วันทนา วัฒนธรรม. (2557). **ปัจจัยทางจิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานเป็น**

**ทีมที่มีประสิทธิภาพของพนักงานเครือข่ายมอลล์กรุ๊ป.** ปริญญาานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิฑูรย์ วีรศิลป์. (2559). **การทำงานเป็นทีมของโรงเรียนปรีดีสามัญ ในจังหวัดเพชรบูรณ์.** การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 2. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

วิฑูรย์ จุง. (2558). **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow.** ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก [http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=0\\_7\\_-1\\_2\\_-2007&group=29&gblog=3](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=0_7_-1_2_-2007&group=29&gblog=3)

ศศิกายูจน์ สามัคคินนท์. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจในประสิทธิภาพการทำงานตามสมรรถนะหลัก (Core Competency) ของพนักงานธนาคารออมสินภาค 3.** การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง.** กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานทางหลวงที่ 7 ขอนแก่น. (2560). **ประวัติและโครงสร้างสำนักงานทางหลวงที่ 7 ขอนแก่น.** ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2560, จาก <http://www.highways5.com/page06.html>

สุธาสิณี อาภาศิริกุล. (2556). **การทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลทีมงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนทร พลวงค์. (2555). **การบริหารการศึกษาแบบเป็นทีม.** ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก [http://dtd.ac.th/images/journal/Jan\\_2017/22.pdf](http://dtd.ac.th/images/journal/Jan_2017/22.pdf)

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2560). **ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม.** ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.supatta.haysamy.com/leadershipandteamwork.html>

สุรัชย์ หาญกัฏฐิ์. (2557). **การศึกษาผลการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักรบริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด.** งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวรรณ พงษ์ผ่องพล. (2558). **การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา**

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). “**ประยุกต์**” **ลุยพัฒนาประเทศสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0.** ค้นเมื่อ 20 กันยายน  
2560, จาก <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223>

อนงค์นาถ ยุกพันธุ์. (2555). **ภาวะผู้นำของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ**

**มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิชัย จตุพรวาที. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุม**

**ประพตจังหวัดนครสวรรค์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐ  
ประศาสนศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

อรสุดา ดุสิตรัตน์กุล. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร**

**สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง.** การ  
ค้นคว้า อิศระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม  
และ สิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Cohen et al. (2012). **Management Changes; Labor Teamwork;  
Organizationstructure.** Department of IndustrialBusiness, University College  
Dublin, Ireland.

Don Mankin et al. (1996). **Teams & Technology.** New York: American Management.

Herzberg, F. et al. (1959). **The Motivation to Work.** New York: John Wiley and Sons.

Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale.** New York: John  
Wiley and Sons.

Maslow, A.H. (1954). **Motivation and Personality.** New York: Harper & Row.

Moghaddam, Z. N. and Kambiz, A. (2016). **Leadership Transformation in a Large  
scale**

**Engineering Organization.** United States : Pepperdine University.

Pitsoe, J. Victor. (2014). How do School Management Teams Experience Teamwork: A  
Case Study in the Schools in the Kamwenge District, Uganda. **Mediterranean  
Journal**

**of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, 5(3), 144-145.**

Schermerhorn & Osborn. (2016). **Guidelines of management**. Retrieved September 4, 2016, from

[http://www.pirun.ku.ac.th/~g4968073/report/475512/Motivation\\_by\\_1.doc](http://www.pirun.ku.ac.th/~g4968073/report/475512/Motivation_by_1.doc):

04.3.10; 12.15 a.m.

Vroom, V. (1986). **Work and Motivation**. New York: Free Press.

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

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
 ของลูกค้าร้านอาหารทะเล SEAFOOD แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น  
 CONSUMER BEHAVIOR AND SERVICE QUALITY AFFECTING  
 THE LOYALTY OF GRILLED SEAFOOD RESTAURANT IN KHONKAEN

สุกฤษฎี อารีย์พัฒนไพบูลย์\* รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อุ๋อัน\*\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยถึงทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีและเพื่อศึกษาปัจจัยถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลของประชากรในจังหวัดขอนแก่น Seafood แบบปิ้งย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สถิติ T-test และ F-test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สื่อ การเจาะจงเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการใช้บริการ การเลือกสั่งอาหาร ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน และในส่วนของเหตุผลในการเปลี่ยนร้าน วันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวม



ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (หลังรับบริการ) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The purposes of this study were to examine the demographic factors and consumer behavior factors that influence loyalty and the relationship between the quality of services and the customer loyalty of grilled seafood restaurant in Khon Kaen. The research tool was a questionnaire by collected data from the 400 people of the populations in Khon Kaen. The data were analyzed through percentage, mean and standard deviation, frequency distribution, compare the differences consumer behavior by using the statistical T-test and F-test and examine the relationship between the quality of services and the customer loyalty by using the Pearson correlation coefficient.

The results found that;

1. The demographic factors include gender, age, educational level, occupation, monthly income that are different. As influence of overall factor of loyalty to seafood restaurants in Khon Kaen was significantly different at 0.05 level.

2. The consumer behavior factors include: media, selection use the service, people who decide to use the service, food selection, duration to use the service, quantity of customers to use the service that are difference. As influence of overall factor of loyalty to seafood restaurants in Khon Kaen was not different and The consumer behavior factors are: the reasons to change restaurant, date to use the service, frequency to use the service, time to use the service, expenses to use the service that are different. As influence of overall factor of loyalty to seafood restaurants in Khon Kaen was significantly different at 0.05 level.

3. The quality of Service factors (After service) include: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles. That affect the overall loyalty to seafood restaurants in Khon Kaen was significantly relationship at 0.05 level.

## บทนำ

เนื่องจากพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมและการบริการในหลายปีที่ผ่านมาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจด้านการบริการนั้นจะเติบโตขึ้นมาอย่างมากอย่างเห็นได้ชัด หนึ่งในธุรกิจด้านการบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วนั้นคือธุรกิจด้านอาหาร ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากที่จะยกระดับเศรษฐกิจในประเทศเพราะมีประชาชนหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจอาหารนี้เป็นธุรกิจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางชิมรสชาติอาหารได้ทุกที่หรือเป็นอาหารเฉพาะในเขตพื้นที่นั้น ซึ่งเห็นได้จากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก(Kitchen of the World) ซึ่งเป็นโครงการของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนและผลักดันอาหารไทยเข้าสู่สากลเพื่อให้ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 อาหารยอดนิยมของโลก (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555 : ออนไลน์) จากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ทำให้อาหารไทยกลายเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและทำให้เกิดอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของไทยที่ถูกถ่ายทอดส่งต่อให้แก่สังคมโลกได้รับรู้อาหารจากการที่มีอาหารเป็นวัฒนธรรมประจำชาติส่งผลให้มีการขยายและพัฒนาหรือแม้แต่มีผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันการประกอบธุรกิจร้านอาหารมีความเป็นไปได้ยากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือแม้แต่วิธีการให้บริการที่แตกต่างกันทำให้เกิดความหลากหลายในด้านธุรกิจอาหารโดยสังเกตจากอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ประเทศไทยมีพื้นที่ที่ติดทะเลคือภาคใต้ ทำให้มีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารทะเล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนจากภูมิภาคอื่น ๆ นั้นต่างอยากลิ้มลองรสชาติหรือรับประทานอาหารทะเลสดๆ ทำให้ภาคใต้นั้นเป็นแหล่งส่งออกอาหารทะเล ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และในแต่ละภูมิภาคอื่น ๆ นั้นมีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นอย่างมากมายไม่ซ้ำแบบและเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องจากพฤติกรรมของประชาชนคนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงมากขึ้นเนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย และธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคือร้านอาหารทะเล สังเกตได้จากปัจจุบันมีผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนร้านอาหารทะเลกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันอย่างสูงในตลาดร้านอาหารทะเล ไม่

ว่าจะเป็นการดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นเข้ามามีส่วนในการบริการร้านอาหาร จัดทำโปรโมชั่นในแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไป หรือการจำหน่ายอาหารทะเลในรูปแบบสไตล์ของตัวเอง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในประเทศไทยนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงตามสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่เกิดขึ้น จึงเกิดการยอมรับอาหารประเภทใหม่ๆ เข้ามาเสมอหรือแม้แต่อาหารที่เป็นชนิดเดียวกัน หนึ่งในนั้นก็คือ อาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่ขนาดใหญ่ มีพลเมืองทั้งหมด 1,798,014 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดขอนแก่น, 2559) และยังเป็น ศูนย์กลางทางด้านการศึกษา การค้า และการลงทุนธุรกิจใหม่ ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะการลงทุนธุรกิจใหม่ จะเห็นได้ชัดว่าธุรกิจที่เติบโต และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในจังหวัดขอนแก่น คือธุรกิจด้านร้านอาหาร และร้านอาหารที่มีกำลังเป็นนิยมนมากในขณะนี้คือ ร้านอาหารทะเล ซึ่งมีการเปิดธุรกิจบริการด้านอาหารทะเลเพิ่มขึ้นอย่างจำนวนมากหรือแม้แต่พัฒนาปรับปรุงร้านให้มีอาหารทะเลเข้ามาด้วย ในแต่ละร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไปคนละแบบ เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารประเภทร้านอาหารนั้นมีการแข่งขันรุนแรงอย่างมาก เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกหลากหลายทางในการใช้บริการร้านอาหารทะเล

ดังนั้นผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทะเลของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ เป็นที่จดจำในตราสินค้าและมุ่งหวังอย่างยิ่งจากผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารทะเลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทะเลหรือผู้ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทร้านอาหารในจังหวัดขอนแก่นไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาร้านของตนเอง หรือเป็นฐานข้อมูลสำหรับแนวทางในการลงทุนของผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารในอนาคต

### วัตถุประสงค์

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยถึงทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลของประชากรในจังหวัดขอนแก่น Seafood แบบปิ้งย่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลของประชากรในจังหวัดขอนแก่น Seafood แบบปิ้งย่าง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่น

3. ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่น

### ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1S เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os แล้วนำมาวิเคราะห์ตามแบบจำลอง S-R Theory ของ (Kotler, 2003, หน้า 172)

1.2 คุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ตามหลัก SERVQUAL ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การตอบสนอง (Responsiveness) 3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) 5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) Parasuraman et al. (1985 cited in Teas, 1999)

1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจซื้อที่จะซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996)

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ประชากรหรือบุคคลทั่วไปที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ในจังหวัดขอนแก่น

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

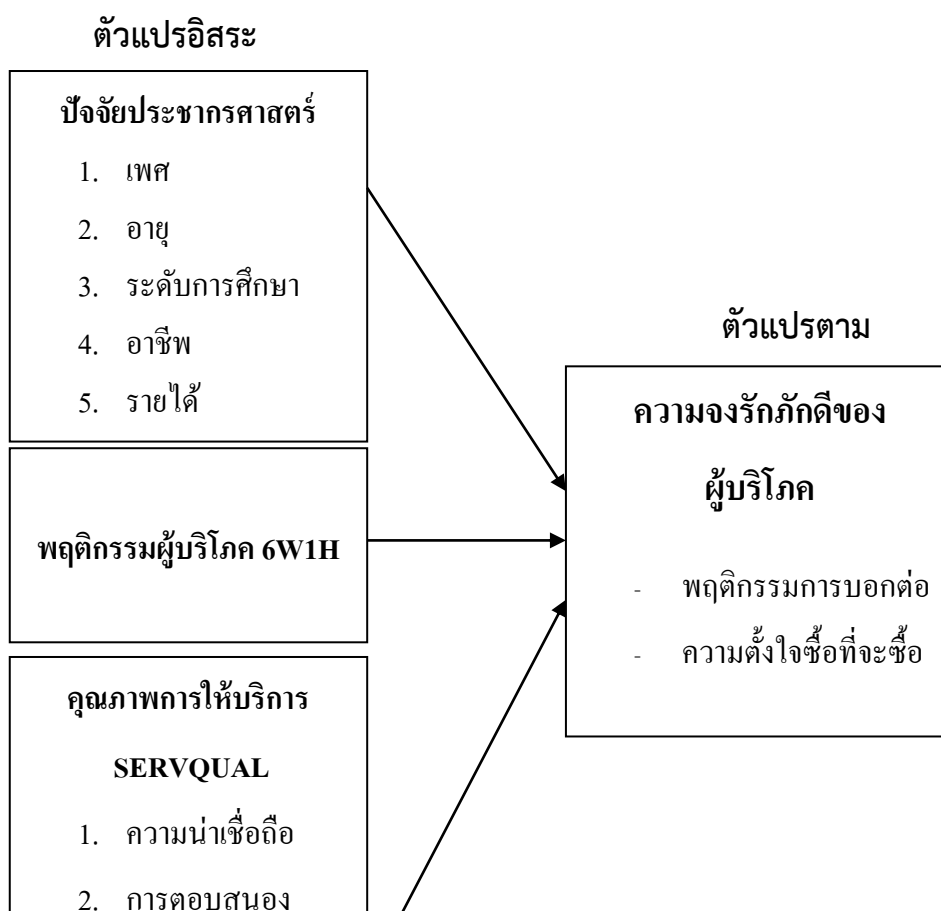
ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา ในการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน มีการแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

3.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเครื่องมือในการศึกษา เป็นระยะเวลาเดือน คือ เดือนกันยายน พ.ศ.2560

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บตัวอย่างการศึกษา เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนตุลาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล เป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2560

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แนวทางในการพัฒนาขยายธุรกิจร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง
2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจประเภทร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการด้านอาหารทะเลเป็นหลัก ซึ่งอาหารทะเลนั้นจะประกอบด้วย กุ้ง ปลาหมึก หอย ปู กุ้ง ที่ไว้คอยให้บริการผู้บริโภคของประชากรจังหวัดขอนแก่น และรูปการให้บริการของร้านอาหารทะเลนั้นจะเป็นแบบปิ้ง หรือ อย่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง ในจังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง ในจังหวัดขอนแก่น นั้นคาดหวังหรือได้รับบริการเกินความคาดหวังไว้ในทางที่ดี ซึ่งการคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะบุคคลของแต่ละคน ซึ่งในคุณภาพการให้บริการนั้นผู้ที่ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในองค์ประกอบการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามหลัก SERVQUAL ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ควรให้บริการได้อย่างถูกต้อง
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น โดยปราศจากความเสียหายอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้ในตัวผู้ให้บริการ
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์การ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ทศนคติ ความซื่อสัตย์ ความรักในตัวเอง สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง ในจังหวัดขอนแก่น



ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการซื้อหรือใช้บริการหรือสินค้านั้นซ้ำๆอย่างเสมอ โดยไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และมีการแนะนำหรือบอกต่อกันไปเพื่อให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

### ระเบียบวิธีการวิจัย

**ประชากรในการศึกษาครั้งนี้** คือ ประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 1,798,014 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดขอนแก่น, 2559) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะประกอบไปด้วย ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเป็นการเติมคําลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบ ปึงย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบและ ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

4.1. นางสาวเกวลิ เรื่องฤทธิ์กุล

ฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อ บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) สาขาขอนแก่น

4.2. นายณัฐ ธารเจริญ

อาจารย์ประจำวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3. นางโชติอาภรณ์ แสนคำ

นักวิชาการเงินและบัญชี เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น

5. ทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และจัดพิมพ์แบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดย ผู้ศึกษาได้นำข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด มาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ และเพื่อทำการคำนวณหา ค่าสถิติ แล้วสรุปผลการศึกษาวิจัย นำเสนอในรูปแบบของการใช้ตารางประกอบ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปึงย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารทะเล Seafood แบบปึงย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัย ส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบมี สมมติฐาน

- T-test แบบ independent กับตัวแปรอิสระสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ  
- F-test (One-Way ANOVA) กับตัวแปรอิสระที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

- Bivariate Correlation แบบ Pearson's Correlation Coefficient กับตัวแปร อิสระที่เป็น Scale เพื่อหาความสัมพันธ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2660

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการขั้นต่อไป

3. ทำการบันทึกหาคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยการศึกษา ครั้งนี้เป็นวิจัยขั้นพื้นฐานเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลของประชากรในจังหวัดขอนแก่น Seafood แบบปิ้งย่าง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเลของประชากรในจังหวัดขอนแก่น Seafood แบบปิ้งย่าง

โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่น

3. ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่น

และได้กำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 1,798,014 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดขอนแก่น, 2559) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Selective Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้บรรยายข้อมูล ในส่วนของ ท (t-test) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม เอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปและ Bivariate Correlation แบบ Pearson's ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คืออายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนถัดมา อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อายุสูงกว่า 35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 101 คน คิดร้อยละ 25.2 ส่วนถัดมา รับราชการจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท - 20,000 บาทจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ส่วนถัดมา 20,000 บาท – 30,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ สูงกว่า 30,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ผลการวิจัย พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อจาก เพื่อนแนะนำจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ Social Media จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เจาะจงใช้บริการจำนวน 268คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ เจาะจงใช้บริการจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเปลี่ยนการใช้บริการคือ มีโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการจำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 ทดลองเปลี่ยนรสชาติจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ได้รับการประชาสัมพันธ์ / โฆษณาจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความเหมาะสมของราคาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ วันศุกร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือวันหยุดเทศกาล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนถัดคือ วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตาม แพนจำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.55 รองลงมา คือ เพื่อน / ผู้ร่วมงานจำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.0 และ บุคคลในครอบครัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละครึ่งจำนวน 305 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ ในโอกาสพิเศษ เช่นวันหยุดเทศกาลหรืองานวันเกิด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ประจำทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นละ 1.5 ตามลำดับ

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 น. – 20.00 น. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ 20.00 น. – 22.00 น. จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ ก่อนเวลา 17.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารโดย ดูตามเมนู / รายการอาหารๆ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ สั่งตามป้ายโฆษณาหรือป้ายแนะนำอาหาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สั่งตามเพื่อนแนะนำหรือคนในโต๊ะสั่งให้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สั่งตาม

พนักงานแนะนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ ดูจากราคาอาหาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ ครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้บริโภคร่วม 1 – 2 คน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 3 – 4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และ 5 – 6 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ 1,501 – 2000 บาท คน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 500 – 1,000 บาท คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ผลการวิจัย พบว่า

3.1 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่างของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในภาพรวมก่อนและหลังรับบริการอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.25

3.2 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่างของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ในภาพรวมก่อนและหลังรับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.27

3.3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่างของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ในภาพรวมก่อนบริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 และหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16

3.4 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่างของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมก่อนและหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 4.40 และ 4.43

3.5 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ SERVQUALที่มีต่อร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่างของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ในภาพรวมก่อนและหลังรับบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.40

สมมติฐานที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ผลการวิจัย พบว่า

4.1 พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ 1.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านอาหารทะเลแบบปิ้งย่างนี้ และ 2.ท่านอยากจะบอกเรื่องราวที่ดีที่มีให้กับร้านอาหารทะเลแบบปิ้งย่าง กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

4.2 พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์สินค้ามาใหม่ท่านให้ความสนใจและซื้อ มีค่าเฉลี่ย รองลงมาคือ 4.21 รองลงมาคือ ถ้ามีคู่แข่งร้านอาหารทะเล แบบปิ้งย่างที่ดีกว่า ท่านจะยังคงใช้บริการร้านอาหารทะเลแบบปิ้งย่างร้านเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนถัดมา คือ ท่านมีความรู้สึกผูกพันที่ดีกับร้านอาหารทะเลแบบปิ้งย่าง ที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ ถ้าร้านอาหารทะเลแบบปิ้งย่าง ที่ท่านใช้บริการมีลูกค้าเต็ม ท่านจะรองจนกว่าจะว่าง มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ นำมาอภิปรายผล ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลวิจัยการหาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหลังรับบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเลซีฟู๊ดแบบปิ้งย่างในจังหวัดขอนแก่นในด้านพฤติกรรมการบอกต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และภาพรวมความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตทยา คงปรีพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

และธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหลังรับบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพในเชิงบวก การหาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองหลังรับบริการมีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแบ่งเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองหลังรับบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยการหาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองหลังรับบริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมกรบอกรต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว บงกต เงินรวง (2557) จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท เซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าโดยปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองหลังรับบริการมีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อแยกเป็นรายข้อจะพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองหลังรับบริการไม่มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรบอกรต่อ

ผลวิจัยการหาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านลักษณะทางกายภาพ หลังรับบริการ มีผลต่อภาพรวมความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา อ่อนสมบูรณ์ (2551) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารและสถานที่ ด้านประวัติของบริษัท ด้านร้านค้าที่มาเช่าพื้นที่ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผลการปฏิบัติงาน



ของฝ่ายบริการมีสัมพันธภาพทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีสัมพันธภาพ บวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างอายุส่วนมากจะอยู่ในช่วง 20-24ปี ซึ่งยังเป็นช่วงวัยนักศึกษา และมีการใช้บริการช่วงวันศุกร์-อาทิตย์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านร้านอาหารทะเลซีฟู้ดแบบปิ้งย่าง หรือร้านอาหารประเภทอื่นๆ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ หรือวันอื่นๆ

2. ควรมีการอบรม หรือฝึกเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับพนักงานในร้านมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการเป็นอย่างมาก และมีผลต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล Seafood แบบปิ้งย่าง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะการดำเนินการวิจัยในลักษณะต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า เพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจนี้เพิ่ม

2. ควรศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารทะเล ในจังหวัดหรือภาคอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนแบ่งตลาดธุรกิจประเภทนี้ในแต่ละพื้นที่นั้นแตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

แวรวรัตน์ เวสสุลสิทธิ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

- นางสุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- บงกต เงินรวง. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัทเซ็นเตอร์ ออโต้ ลีส จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- นางสาวณัฐรัตน์ มณชิรัตน์. (2557). **อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา**
- ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- นางสาวนันทมน ไชยโคตร. (2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- หัทธยา คงปรีพันธ์. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุภาวดี สีดาว. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเชิงท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์. บธ.ด., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สาวสุดารัตน์ สลักคำ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์. บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี
- ปารณีย์ มีจิตตร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคแรกเกอร์ไส้ลับประรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จิตกมล สังข์เพชร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานี**. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

- ดารินทร์พัชร ธีชัยฤทธิ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดระยอง. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นราพร พิเดช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัด เชียงราย. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี  
ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**  
**THE QUALITY OF SERVICE AFFECTING TAXPAYERS SATISFACTION IN THE  
MUEANGKAO MUNICIPAL DISTRICT OFFICE KHONKAEN**

จงจิตร พาอำนาจ\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในมุมมองของผู้เสียภาษี ที่มีต่อฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มีรายชื่อในทะเบียนผู้ชำระภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ ปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ทำการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Least Significant Difference : LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบล เมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( = 4.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เสียภาษีพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการรับชำระภาษี ใน

ด้านการเอาใจใส่ มากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการจับต้องได้ ตามลำดับ

2) ทศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในมุมมองของผู้เสียภาษี พบว่า คุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( = 4.37) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และสุดท้ายคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

3) ประชาชนที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## ABSTRACT

The main purposes of this research were: (1) To study the quality of services that affect the satisfaction of taxpayers in The mueangkao municipal district. Amphoe Mueang Khon Kaen. (2) To study attitudes toward service delivery in the view of taxpayers. With the revenue development department of The mueangkao municipal district. Khon Kaen. and (3) To compare the factors affecting the satisfaction of taxpayers in the quality of service of the revenue development officer of The mueangkao municipal district. Amphoe Mueang Khon Kaen. Classified by personal factors. The samples used in the research were individuals with a list of registered tax payers for 2017 in The mueangkao municipal district 265 samples. The instrument used to collect data was a questionnaire. Analyze And data processing. Using statistical packages for social science research. The statistics used are percentage. T-test, F-test, and One Way ANOVA were used to determine the difference. The difference was statistically significant at .05 (Least Significant Difference : LSD)

A result of this study was found in the following aspects.

1. The quality of service that affects the satisfaction of taxpayers in The mueangkao municipal district. Amphoe Mueang Khon. At the highest level ( = 4.47) When considering each aspect, it was found that taxpayers were satisfied with the quality of service provided by tax officers. In terms of empathy, the second most important aspect is confidence. Service reliability The ability to meet the needs of the recipient. Tangible sequences

2. Attitudes towards services in the view of taxpayers found that the quality of service provided by the revenue development department. Overall, the level ( = 4.37) of satisfaction was highest. and When considering each side. Taxpayers are most satisfied with the service providers, followed by the process of service. And finally Facility

3. People with a career And the average annual income difference. There are opinions on the quality of service provided by revenue development officers. The mueangkao municipal district. Amphoe Mueang Khon is different. Statistically significant at .05

## บทนำ

ด้วยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้บัญญัติให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความเป็นอิสระ ในการบริหารงานบุคคลตามความต้องการและความเหมาะสมของท้องถิ่น ประกอบกับพระราชบัญญัติระเบียบงานบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 3 (กรมส่งเสริมปกครองส่วนท้องถิ่น, 2542) ได้กำหนดรูปแบบการปกครองท้องถิ่นคือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่มีกฎหมายจัดตั้ง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญ นับวันจะมีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่น กล่าวคือเทศบาลตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอำนาจในการปกครองตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่จะทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้และดำเนินกิจกรรมต่างๆ และเพื่อตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาและความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น(กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2542)

เทศบาลตำบล เป็นส่วนราชการ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนเป็นหลักเดียวกันของทุก ๆ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น คือเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์และคุณภาพการให้บริการที่พึงพอใจมากที่สุด เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ภาครัฐหรือ ระบบราชการจะต้องทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน หมายความว่า ระบบราชการต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานใหม่เพื่อพลิกโฉมให้สามารถเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจและเป็นที่พึ่งของประชาชนได้อย่างแท้จริง คือ 1) เปิดกว้างและเชื่อมโยงกัน ต้องมีความเปิดเผยโปร่งใสในการทำงาน โดยบุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางราชการ หรือมีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันและสามารถเข้ามาตรวจสอบการทำงานได้ ตลอดจนเปิดกว้างให้กลไกหรือภาคส่วนอื่นๆ เช่น ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ได้เข้ามามีส่วนร่วม และโอนถ่ายภารกิจที่ภาครัฐไม่ควรดำเนินการเองออกไปให้แก่ภาคส่วนอื่นๆเป็นผู้รับผิดชอบ

ดำเนินการแทน โดยการจัดระเบียบความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างให้สอดคล้องกับการทำงานแนวระนาบ ในลักษณะของเครือข่าย มากกว่าตามสายการบังคับบัญชาในแนวตั้งขณะเดียวกันก็ยังคงเชื่อมโยงการทำงานในภาครัฐด้วยกันเองให้มีเอกภาพและสอดคล้องประสานกัน ไม่ว่าจะเป็นราชการบริหารส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น 2) ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ต้องทำงานในเชิงรุกและมองไปข้างหน้า โดยตั้งคำถามกับตนเองเสมอว่า ประชาชนจะได้อะไร มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการขอประชาชน โดยไม่ต้องรอให้เข้ามาติดต่อขอรับบริการ หรือร้องขอความช่วยเหลือจากทางราชการ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากข้อมูลภาครัฐ และระบบดิจิทัลสมัยใหม่ในการจัดบริการสาธารณะที่ตรงกับความต้องการของประชาชนพร้อมทั้งอำนวยความสะดวก โดยมีการเชื่อมโยงกันเองของทางราชการเพื่อให้บริการได้เสร็จสิ้นในจุดเดียว ประชากรพร้อมทั้งอำนวยความสะดวก โดยมี การเชื่อมโยงกันเองของทางราชการเพื่อให้บริการได้เสร็จสิ้นในจุดเดียว ประชาชนสามารถเรียกใช้ บริการของทางราชการได้ตลอดเวลาตามความต้องการของตนและผ่านการติดต่อได้หลายช่องทาง ผสมผสานกัน ทั้งการติดต่อมาด้วยตนเอง เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ 3) มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย ต้องทำงานอย่างเตรียมการณ์ไว้ล่วงหน้า มีการวิเคราะห์ความเสี่ยง สร้างนวัตกรรมหรือความคิดริเริ่มและประยุกต์องค์ความรู้ในแบบสหสาขาวิชาเข้ามาใช้ในการตอบโต้ กับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน เพื่อสร้างคุณค่า มีความยืดหยุ่นและความสามารถในการตอบสนองกับสถานการณ์ต่างๆได้อย่างทันเวลา ตลอดจนเป็นองค์กรที่มีขีดสมรรถนะสูง และปรับตัว เข้าสู่สภาพความเป็นสำนักงานสมัยใหม่ รวมทั้งทำให้ข้าราชการมีความผูกพันต่อการปฏิบัติราชการ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเหมาะสมกับบทบาทของตน

คุณภาพในการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการมาน้อยเพียงใดนั้น สามารถวัดได้จากความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการบริการนั้น ๆ เกิดความประทับใจ ดังนั้น องค์กร จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเรื่องการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ในหลาย ๆ ด้าน

เทศบาลตำบลเมืองเก่า ตั้งอยู่เลขที่ 63 หมู่ที่ 8 ถนนเลี่ยงเมือง ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีเนื้อที่ทั้งหมด 24,718 ไร่ (39.54 ตารางกิโลเมตร) จำนวนหมู่บ้าน ทั้งหมด 17 หมู่ จำนวนประชากรทั้งสิ้น 26,963 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 662.59 คน/ตาราง กิโลเมตร เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานราชการ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ที่มีบทบาท และภารกิจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน สามารถรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของ ประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง และตอบสนองประชาชนในท้องถิ่น ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดการด้านสาธารณสุข ปลอดภัย สาธารณูปการ การดูแลด้านการสาธารณสุข การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน การจัดการการศึกษา การส่งเสริมอาชีพ การดูแลสถานะของบุคคลให้เป็นไปด้วยความ เรียบร้อยตามกฎหมาย และจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรท้องถิ่น ตลอดจนค่าธรรมเนียม ค่าปรับ และ

ใบอนุญาตต่าง ๆ ตามกฎหมายที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อราชการและข้าราชการ ทำให้เกิดความเป็นธรรม ในการจัดเก็บภาษีด้วย โดยทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนโดยรวมและทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากที่สุด การบริหารจัดการในเรื่องการให้บริการประชาชน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผลการทำงาน และยังเป็นการวัดระดับความคุณภาพในการให้บริการแก่ประชาชนว่าอยู่ในระดับใด และต้องการให้ปรับปรุงแก้ไข พัฒนาในส่วนใดบ้าง

ฝ่ายพัฒนารายได้ สังกัดกองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นฝ่ายงานของเทศบาลตำบลเมืองเก่า ฝ่ายงานหนึ่ง ที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีท้องถิ่น ซึ่งเป็นรายได้อีกส่วนหนึ่งของเทศบาลตำบลเมืองเก่า นอกเหนือจากเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ได้แก่ ภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ ซึ่งในการจัดเก็บภาษีดังกล่าวในบางปีก็สามารถเก็บได้ตามประมาณการ บางปีจะจัดเก็บได้น้อยกว่าประมาณการ ซึ่งส่งผลต่อการนำงบประมาณไปพัฒนาท้องถิ่นด้วยเช่นกัน การจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเมืองเก่า จึงเป็นงานบริการอีกอย่างหนึ่งของเทศบาลจะต้องให้บริการทุกปี เพื่อให้การบริหารงานของเทศบาลตำบลเมืองเก่า เป็นไปตามนโยบายของรัฐที่มุ่งเน้นในการให้บริการประชาชนและเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด ทางเทศบาลตำบลเมืองเก่าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและกำหนดแนวทางด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตามกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล โดยมีวัตถุประสงค์ในด้านการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่การดำเนินการดังกล่าวยังขาดข้อมูลในส่วนของภาคประชาชนที่มาขอรับบริการ โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพในการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาล

จากปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการคุณภาพการให้บริการของบุคลากรด้านการให้บริการรับชำระภาษี ของฝ่ายพัฒนารายได้ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรสู่ความเป็นเลิศในด้านการบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในมุมมองของผู้เสียภาษี ที่มีต่อฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี



### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
6. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีขอบเขตงานวิจัยโดยแบ่ง ได้ดังนี้

#### 1 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 17 หมู่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ ในปีงบประมาณ พ.ศ.2560 (ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2560) ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 คน

#### 2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อปี และคุณภาพการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้ ประกอบด้วย 1)การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) 2)การจับต้องได้ (Tangibles) 3)ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4)ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) 5)การเอาใจใส่ (Empathy)

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

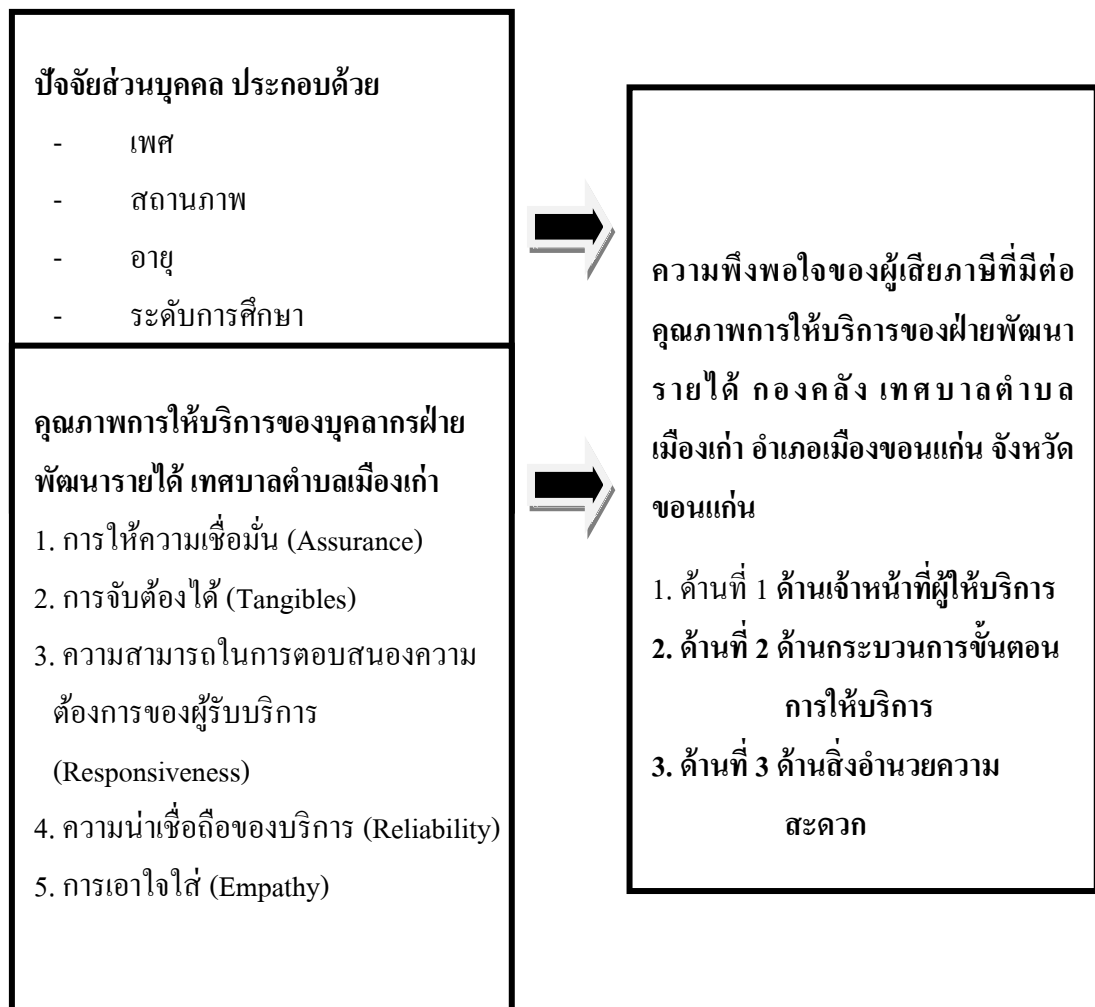
### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษานี้ คือ เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ.2560

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables  
Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในมุมมองของผู้เสียภาษี ที่มีต่อฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี ในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **ความพึงพอใจของผู้เสียภาษี** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้เสียภาษีที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)
  - 2.การจับต้องได้ (Tangibles)
  - 3.ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
  - 4.ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)
  - 5.การเอาใจใส่ (Empathy)
2. **ผู้เสียภาษี** หมายถึง ประชาชนที่มีหน้าที่เสียภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อปี
4. **ปัจจัยที่มีอิทธิพล** หมายถึง เหตุที่ส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้เสียภาษีเกิดความพึงพอใจ
5. **ประสิทธิภาพการบริการ** หมายถึง การปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้
6. **ฝ่ายพัฒนารายได้** หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านจัดเก็บภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และ รายได้อื่น ๆ ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

7.เทศบาลตำบลเมืองเก่า หมายถึง สำนักงานเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ลักษณะประชากร

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เลือกลักษณะประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้แก่ ประชาชนที่มีรายชื่อในทะเบียนผู้ชำระภาษีป้าย ภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ ปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 781 คน (ฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง, 2560)

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ราย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. นายศรชัย แก้วจันทร์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลแดงใหญ่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. นางพิมพ์รัตน์ ยศรวาส ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลสวนหม่อน อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น
3. นางสาวณัฐธยาน์ มาลาหอม ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลขามป้อม อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น

โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ประกอบด้วย 1)การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)จำนวน 5 ข้อ 2)การจับต้องได้(Tangibles)จำนวน 4 ข้อ 3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ(Responsiveness) จำนวน 3 ข้อ 4) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) จำนวน 3 ข้อ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 3 ข้อ และความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการในการรับชำระภาษี ด้านที่ 1 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านที่ 2 ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่แสดงระดับความคิดเห็น และระดับความพึงพอใจ มี 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random sampling) โดยการสุ่มตัวจากผู้มาใช้บริการติดต่อขอชำระภาษีกับฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลังเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้ง โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 2 ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ของข้อมูลตามแบบสอบถาม
- 3 ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้ให้ไว้ จัดระบบข้อมูล ตรวจสอบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมทางสังคมศาสตร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2 ระดับความคิดเห็น และ ระดับความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แปรความหมาย 5 ระดับ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2538) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยจะจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t (t-test) และกรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบค่า F (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในมุมมองของผู้เสียภาษี ที่มีต่อฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

มีสมมติฐานการศึกษา คือ ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีรายชื่อในทะเบียนผู้ชำระภาษีป้ายภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่ ปีงบประมาณ พ.ศ.2560 ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่าอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 781 คน ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires)

ข้อมูลที่ผู้ศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้บรรยายข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือตัวแปรต้นค่าที (t-test) ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มค่าเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าด้านเพศของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 60.38 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาคือสถานภาพหม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และสถานภาพโสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 ตามลำดับ

ด้านอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 อายุสูงกว่า 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 63.77 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมาจะเป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ

25.28 อาชีพเกษตรกร/ทำสวน/ทำนา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 และรับบำนาญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 300,001 – 500,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 500,001 – 700,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.34 รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 900,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 700,001 – 900,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 ตามลำดับ

2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุก ๆ ด้าน แต่ในด้านการเอาใจใส่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาจะเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการจับต้องได้ ตามลำดับ

3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการในมุมมองของผู้เสียภาษี พบว่าในมุมมองของผู้เสียภาษี คุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติในมุมมองของผู้เสียภาษี โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีสูงสุด คือด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 4.49$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.47$ ) อยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) ซึ่งเป็นด้านที่น้อยที่สุด

4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยการทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ



ฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่าง มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพของบุคลากรฝ่ายพัฒนารายได้  
เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. การจัดสถานที่รับรอง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เสียภาษี ยังไม่ดีเท่าที่ควร  
ดังนั้น ควรมีการจัดงบประมาณไว้ในเทศบัญญัติรายจ่ายประจำปี เพื่อใช้ในการปรับปรุงสถานที่ให้  
ความเหมาะสม

2. ในการจัดเก็บภาษีควรมีการจัดทำฐานข้อมูลของผู้ชำระภาษีให้ถูกต้องและเป็น  
ปัจจุบัน และควรมีการจัดเก็บภาษีนอกเวลาทำการ

3. ควรจัดให้มีการออกประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนได้  
ทราบถึงรายละเอียดของการชำระภาษี ระยะเวลาการชำระภาษี ประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระภาษี  
ที่จะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดเก็บภาษีของเทศบาล และทำให้ประชาชนมีความรู้ความ  
เข้าใจในวิธีการชำระภาษีมากยิ่งขึ้น

4. ควรจัดให้มีการชำระภาษีได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม  
อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

5. ควรพิจารณาปรับปรุง ลดขั้นตอนในการดำเนินการ ในส่วนที่คาดว่าจะไม่  
ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทางราชการ จะทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น สามารถ  
ติดต่อครั้งเดียวและแล้วเสร็จได้

6. ควรมีมาตรการในการออกกฎหมายให้แก่ผู้ที่หลีกเลี่ยงในการเสียภาษีและหากมี  
เจ้าหน้าที่รัฐที่รู้เห็นในการหลีกเลี่ยงควรออกบทลงโทษอย่างเด็ดขาด

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าจะได้นำประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ นำมา  
อภิปรายผล ดังนี้

1 จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีใน  
เขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ  
ในงานรับชำระภาษี มีความตั้งใจ การเอาใจใส่ต่อประชาชนทุก ๆ คน โดยให้บริการด้วยความเต็มใจ  
ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ นอบน้อม ไม่มีอคติแต่อย่างใด ไม่ได้เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี จึงเป็นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยา สุราวุธ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการผู้เสียภาษีอากรของทีมกำกับดูแล สำนักงานสรรพากรพื้นที่อุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ของทีมกำกับดูแลสำนักงานสรรพากรพื้นที่อุบลราชธานี ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) การวิจัยของ พิณทิพ ทักสนา เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” จากการวิจัยผู้รับบริการมีความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.78$ ) และการวิจัยของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี” จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 2.67$ )

2 จากผลการวิจัย พบว่า ทักสนาคติเกี่ยวกับการให้บริการงานรับชำระภาษี ฝ่ายพัฒนารายได้ในมุมมองของผู้เสียภาษี คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ ) อาจจะเป็นเนื่องจาก เจ้าหน้าที่ได้ให้บริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง บริการด้วยความเต็มใจ ถูกต้อง รวดเร็ว ต้องข้อซักถามได้อย่างชัดเจน สามารถขจัดปัญหาข้อผู้รับบริการได้ดี มีขั้นตอนกระบวนการงานที่ดี มีการอำนวยความสะดวก ยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน มีความตั้งใจ ตั้งใจจริงในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จุฑาบุตร (2557) เรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลโพธิ์ทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และผลการวิจัยของ ผุสดี แสนเสนาะ (2556) เรื่อง “คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีในองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน โดยรวมอยู่ในระดับสูง ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เรียงตามลำดับ

3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ประชาชนไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ความเข้าใจและมุมมอง ความคิดเห็น ในภาพลักษณ์ของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนารายได้ ในการรับชำระภาษี ไม่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยุคปัจจุบันสภาพแวดล้อม ข้อมูลข่าวสารได้มีการรับรู้ในระบบออนไลน์ จึงทำ

ให้มุมมองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ คุ่มคง ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี” อาจกล่าวได้ว่าให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม ประชาชนทุกเพศไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีการบริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน จึงอาจทำให้ผลการวัดระดับคุณภาพการบริการออกมาไม่แตกต่างกัน

4 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะสถานภาพแบบใด ก็ย่อมมีความต้องการใช้บริการประเภทเดียวกัน คือการชำระภาษีให้แล้วเสร็จตามจุดประสงค์เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ คุ่มคง ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี” กล่าวไว้ว่า เนื่องจากประชาชนที่มีสถานภาพโสดหรือสมรส ที่มารับบริการต่างก็มีความต้องการให้ได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เมื่อมารับบริการแล้ว สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่มารับบริการ จึงอาจทำให้ผลการวัดระดับคุณภาพการบริการออกมาไม่แตกต่างกัน

5 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มาชำระภาษี มีอายุโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ย่อมมีประสบการณ์คล้าย ๆ กัน ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานอื่น จึงทำให้การเปรียบเทียบในคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทำให้ผลการวัดระดับคุณภาพการบริการออกมาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศรัฐ จันยาง ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย ไม่แตกต่างกัน

6 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ว่าประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เน้นจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน การคาดหวังในคุณภาพการบริการจึงไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผลการศึกษา จึงไม่พบความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ คุ่มคง ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี” สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ หวลระลึก ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหาร

ส่วนตำบลหันตรา พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหันตรา ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทศรัฐ จันยาง ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะ เป็นเพราะว่า ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพ เกษตรกร/ทำสวน/ทำนา แต่ละอาชีพนั้นมีประสบการณ์ในการคิดที่ต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐาน ความคิดจากการประกอบอาชีพในชีวิตประจำวันต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวัดระดับคุณภาพการ บริการออกมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ คุ่มคง ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ หวลระลึก ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหันตรา” พบว่าประชาชนที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหันตรา แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทศรัฐ จันยาง ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบล ลำตาเสา อำเภอวังน้อย ไม่แตกต่างกัน

8 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการของฝ่ายพัฒนารายได้ เทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะ เป็นเพราะว่า ว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำย่อมไม่ได้คาดหวังใน คุณภาพการบริการสูง เพียงแต่ได้รับบริการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของตนก็เพียงพอแล้ว ในส่วน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงอาจจะคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เพราะเมื่อมีรายได้สูงก็เสีย ภาษีสูง เมื่อมารับบริการจากภาครัฐในฐานะที่ตนเป็นผู้เสียภาษีก็จะต้องได้รับคุณภาพที่ดีจากการ มารับบริการ จึงทำให้ผลการวัดระดับคุณภาพการบริการออกมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ไพฑูรย์ คุ่มคง ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของ เทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี” สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ หวลระลึก เรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล หันตรา พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลหันตรา แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นางลักษณ์ สุขสงบ ศึกษา

เรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการมาใช้บริการของสำนักงานเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาค้นคว้ามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ให้มีความเหมาะสมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ เช่น มีทีวี LCD เพื่อให้ลูกค้าได้นั่งชม หรือจัดให้มีมมนั่งพักอ่านหนังสือ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย ระหว่างรอเจ้าหน้าที่ให้บริการผู้เสียภาษีท่านอื่นอยู่ ไม่ให้ผู้เสียภาษีที่รอคิวเกิดความเบื่อหน่าย ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2 ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ โดยการส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม ในเรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์และระบบงานออนไลน์ บนอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความรู้ความชำนาญ มีทักษะ เพื่อจะได้นำมาใช้ในงานให้เกิดความคุ้มค่า สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผลสัมฤทธิ์ของงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาค้นคว้าขอเสนอแนะการดำเนินการวิจัยในลักษณะต่อไปนี้

1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมของเทศบาลตำบลเมืองเก่า ทุกกอง เพื่อให้เกิดผลในการพัฒนาคุณภาพขององค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนอย่างยั่งยืน

2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดเก็บรายได้ของเทศบาลตำบลเมืองเก่า เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมกับองค์กร

### บรรณานุกรม

กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารถับการบริการสายการ

บิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2558). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ

- ในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558. การค้าคว่ำอึสระเบบริหารธุรกิจมหาบัณชิต, บัณชิต  
วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัมปนาท ปานสุวรรณ. (2558). **ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงาน  
และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์การจัดการภาครรัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). **การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย.** กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิท พวงงาม. **การปกครองท้องถิ่นไทย หลักการและมิติใหม่ในอนาคต.** พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2552.
- โกวิท พวงงาม. **การปกครองท้องถิ่นไทย.** กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2552.
- คนพันธ์ N. (2558). **“ทัศนคติ” ความหมาย และความสำคัญ.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>. 13 พฤษภาคม 2558.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาร  
ส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร  
มหาบัณชิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชยมงคล ชุ่มเจริญ. (2559). **ทัศนคติของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่: ศึกษาเฉพาะ  
กรณีเทศบาลตำบลเสริมซ้าย อำเภอสระมงาม จังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอึสระเบ รัฐ  
ประศาสนศาสตร,มหาบัณชิต บัณชิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ จังหวัด  
ชลบุรี.** วิทยานิพนธ์(รป.ม.), สาขาวิชาการจัดการภาครรัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยรัตน์ เอี่ยมกุลวัฒน์. (2558). **เศรษฐศาสตร์ภาครัฐ : ทฤษฎีและแนวคิดเชิงนโยบาย.**  
กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. นานมีบุ๊ค พับลิเคชั่น.
- บัวแพงเพ็ด โพไชย์. (2552). **ศึกษาคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองสาละวัน แขวงสาละวัน  
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณชิต สาขาวิชา  
การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ดุสติ แสนเสนาะ. (2556). **คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลตะ  
ปอน อำเภอขลุ้ง จังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณชิต, สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณชิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- พรพิมล คงฉิม. (2554). **การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จาก  
บริษัท เอ็ม.เอช.อี -ดีแมก (ที) จำกัด.** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษาหาบัณชิต  
สาขาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 (2542, 17 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่ม 116 ตอนที่ 114 ก หน้า 48-66

พระสุรชัย สุรชโย (หงษ์ตระกูล ). (2554). **ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรม ในโรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พิณทิพ ทศนา. (2556). **ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิทยา สุราษฎร์. (2552). **คุณภาพการให้บริการผู้เสียภาษีอากรของทีมกำกับดูแล สำนักงานสรรพากรพื้นที่อุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเงินท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี**. วิทยานิพนธ์(รป.ม.), สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพฑูรย์ คุ่มคง. (2557). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกล์. (2552). **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตณัฐ เต๋นศักดิ์ตระกูล. (2553). **ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยาน ของบริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ราชบัณฑิตสถาน. (2546). **พจนานุกรมสังคมิวิทยาอังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพมหานคร :

วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). **ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, การตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). **อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สกุณา เจริญกล้า. (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลตะกาดเจ้า อำเภอน้ำใหม่ จังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์ ร.บ.ม. การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. (2558). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองท่าเรือพระแท่น อำเภอน้ำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี.** งานวิจัย. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2538). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 2, ขอนแก่น : ขอนแก่นการพิมพ์
- สมสุข ฐานะวร. (2552). **คุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษี : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลตะกุดอำเภอมือง จังหวัดสระบุรี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สวรรณยา เวสประชุม. (2557). **ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า.** สารนิพนธ์ บธ.ม, สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธรรม หนาบศักดิ์. (2557). **ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลนครสงขลา อำเภอมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.** รายงานการวิจัย. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สุวิมล คำย่อ. (2555). **ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี.** อุดรธานี: โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวก.



- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air).** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อานนท์ จรวิเศษ. (2554). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก.** นนทบุรี: สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Allport, G. W. (1968). **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York: John Welley and Sons.
- Assael H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action.** (5th ed.) Ohio: South Western.
- Carter V. Good, (1959). **Attude.**Retrieved Oterber 25,2009,from URL:  
<http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). **Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels.** International Journal of Hospitality Management.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley.
- Howard H. Kendler, (1963). **Attitude.** Retrieved October 13,2006, from URL:  
<http://sarawud.Wordpress.com>.
- Katz Daniel. (1960). **The Functional Approach to the Study of Attitudes.** Princeton University.
- Kendler, Howard H. 1974. **Basic Psychology.** California : W.A. Benjamin, Inc.
- LoveLock, H. C. (1996). **Managing Services.** New York: McGraw - Hill Book Company.
- Maslow, A. (1970). **Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs.** In R.F.Craven & C. J. Hirnle (Eds.), **Fundamental of Nursing: Human Health and Function.** (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- Michael Beer. (1965). **Human resource Management :a general manager's perspective: text and case.** New York: Free Press.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service. The quest for effective performance.** New York: McGraw-Hill Book.
- Newcomb, (1854). ). **Attude.**Retrieved Oterber 25,2009,from URL:  
<http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Newsom, D . and C. Bob. (1995). **Public Relations Writing.** California: Wadsworth.

- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). **International Marketing: Analysis and Strategy (3rd ed)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman,A, Zeithaml,and Berry,L.L.(1994). “**Alternative scale for Measuring Service Quality;A Comparative Assessment Based on Phychometric and Diagnostic Criteria**” *Journal of Retailing*.
- Risser, N. L. (1975). **Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurses and nursing care in primary care settings**. *Nursing Research*, 24(1).
- Roger.D. (1978). **The psychology of adolescence**. New York: Appleton Century-crofts.
- Rosenberg, R.J. and Hovland,C.I. (1960). **Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components**. Wesport: Greenwood Press.
- Schermerhorn, John R. (2000). **Organizational Behavior**. USA : John Wiley and Son.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. New Jersey : Prentice – Hall.
- Smith, Adam. (1937) **The Wealth of nations**. USA : The modern Library of Random House.
- Webster, N. (1951). **Webster’s new international dictionary**. 2nd ed. Mass., U.S.A.: G & C Merriam Company.
- Wolman Benjamin B. **Dictionary of Behavioral Science**. New York : Van Nostrand Reinhold; 1973.

## แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงาน

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4

### THE MOTIVATION AFFECTING JOB PERFORMANCE OF OFFICER OF THE NATION ANTI-CORRUPTION COMMISSION (REGION 3, 4)

สิทธิชัย วรชิน\* ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์\*\*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 จำนวน 20 จังหวัด จำนวน 172 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

#### ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง
- 3) ผู้บริหารควรปรับอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทนให้แก่ผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

\*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

## ABSTRACT

### ABSTRACT

The main purposes of this research were: [1] to study the motivation level on performance of officer of the nation anti-corruption commission [region 3,4], [2] to study motivation affecting job performance of officer of the nation anti-corruption [region 3,4]. The sample were 172 people officer of the nation anti-corruption commission [region 3,4]. The research tool was questionnaire and the collected data was analyzed in Statistical Packet for the Social Science [SPSS]. The statistics for data analysis was frequency, percentage, means, standard deviation and correlation.

A result of this study was found it the following aspects.

1. The motivation for overall performance was at a high level.
2. The relationship between motivation in all aspects that affect performance. Is high
3. The management should adjust salary and compensation to workers. In order to increase the motivation to perform more efficiently.

## บทนำ

เมื่อกล่าวถึง “การทุจริต” “การคอร์รัปชั่น” หรือ “การฉ้อราษฎร์บังหลวง” มักเข้าใจกันง่าย ๆ ว่าหมายถึง “การโกง” นั่นเอง หรือ การไม่ซื่อสัตย์ สุจริต ของบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ร่วมมือกันทำความชั่วโดยเจตนา มีการไตร่ตรอง วางแผนอย่างมีขั้นตอน หรือมีกระบวนการอย่างแยบยล คำว่า “ฉ้อราษฎร์บังหลวง” มีในสังคมไทยมาแต่โบราณ หมายถึง “การโกงประชาชนโดยไม่ให้ทางการเห็น” ตั้งใจบิดเบือนข้อมูล ให้ผิดจากความเป็นจริง เพื่อให้ตนและพวกพ้องได้ประโยชน์ ดังนั้น “การโกง” จึงเปรียบเหมือน “มะเร็งร้าย” หรือ “มหันตภัยเงียบ” ที่คุกคามแอบแฝงอยู่ในสังคมมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน นับวันแต่จะมีกลเม็ดที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น มีผู้เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการจำนวนหลายฝ่าย หลายคนมากกว่าแต่ก่อน ในเมื่อ “การโกง” เป็น “มะเร็งร้าย” หรือ “มหันตภัยเงียบ” ที่คุกคามทุกสังคม มันจึงไม่ต่างอะไรจาก “สนิม” (การโกง) ที่กัดกร่อน “เหล็ก” (สังคม) หากปล่อยให้เวลาว่างเลยนานเข้า โครงหลังคาบ้านหรืออาคารขนาดใหญ่ที่เป็นเหล็กก็จะผุกร่อนและสลายไปในที่สุด ดังสำนวนที่ว่า “สนิมเหล็กเกิดแต่เนื้อในตน” กัดกร่อนตัวเองจนไม่เหลืออะไร

ในระดับประเทศ รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยมักมีเรื่องราวฉาวโฉ่ “การทุจริต คอร์รัปชัน” เพราะมีคนหลายกลุ่มมาเกี่ยวข้องและหลายขั้นตอนการดำเนินงานทุกโครงการที่ใช้งบประมาณจำนวนมากซึ่งเป็นเงินภาษีจากประชาชนเจ้าของประเทศตัวจริง ทุกโครงการจึงยากแก่การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

ปัญหาการทุจริตถือได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็ประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่ด้อยพัฒนา และการทุจริตได้กลายมาเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดปัญหาหนึ่งของหลายประเทศ โดยปัญหานี้ยังไม่มีทีท่าว่าจะหมดไป อีกทั้งยังทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าหลายประเทศได้ก้าวเข้าสู่ความทันสมัย มีระบบการบริหารราชการสมัยใหม่มีการรณรงค์จากองค์กรของรัฐหรือองค์กรอิสระต่างๆ แต่ปัญหาการทุจริตก็ยังไม่หมดไป ยังคงเป็นปัญหาที่ทำให้ประชากรในประเทศเกิดความยากจน และเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการพัฒนาอย่างแท้จริง เป็นปัญหาสำคัญลำดับต้นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก นับเป็นมะเร็งร้ายของสังคมไทยซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ประชาชนจะเสื่อมศรัทธาและขาดการยอมรับนับถือต่อข้าราชการ และระบบราชการมากยิ่งขึ้น เหตุเพราะว่าการทุจริตของราชการเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาการกระจายรายได้และความไม่เป็นธรรมในสังคมปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นมาช้านานจนฝังรากลึกและพบเกือบทุกกลุ่มอาชีพในสังคมไทย เกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย มาอย่างยาวนาน หรือกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยไปแล้ว

สำหรับประเทศไทย ที่ผ่านมามีคนส่วนใหญ่จะตระหนักถึงผลเสียจากการคอร์รัปชันโดยเสียงสะท้อนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือไม่ยอมรับการโกงกินโดยเฉพาะในภาครัฐซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศชาติโดยตรง แต่ในความเป็นจริงยังคงพบว่า ปัญหาการหักค่าหัวคิว หรือเรียกเก็บเงินใต้โต๊ะ ไม่ได้ลดน้อยลงตามกระแสสังคม ที่หันมาให้ความสำคัญกับประเด็นทุจริต ท่ามกลางโครงการต่างๆ จากหน่วยงานรัฐ ที่เรียงรายออกมารณรงค์ให้คนในสังคม ตระหนักถึงผลเสียจากการทุจริต แต่จากผลการศึกษากลับพบข้อเท็จจริงที่สวนทางว่า "แต่ละปีพ่อค้าและนักธุรกิจกว่า 80% ต้องสูญเสียเงิน ให้กับการคอร์รัปชันสูงถึงเกือบ 3 แสนล้านบาท" ผลเสียที่ตามมา นอกจากจะทำให้ภาครัฐต้องจ่ายเงินงบประมาณสูงกว่าที่เป็นจริงแล้ว ในทางธุรกิจยังทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในระบบราชการไทยด้วย

องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติเปิดเผยการจัดอันดับดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชันประจำปี 2559 ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชัน โดยในปี 2559 นี้ ประเทศไทย ได้คะแนนเพียง 35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 101 จากประเทศทั้งหมด 176 ประเทศทั่วโลกโดยประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับประเทศฟิลิปปินส์ เปรู ตีมอร์-เลสเต และเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันเอง ประเทศไทยมีคะแนนเป็นอันดับ 4 เท่ากับฟิลิปปินส์ รองจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย และเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนในช่วงปีที่ผ่านมาในช่วงการบริหารประเทศตั้งแต่ปี 2557-2559 ไทยมีคะแนนที่ตกลงไปกว่าเดิมเท่ากับปี 2556 โดยสาเหตุที่ทำให้ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์คอร์รัปชันตกลงนั้น เนื่องจากพบความเชื่อมโยงทางการเมืองและการคอร์รัปชันเพิ่มมากขึ้นรายงาน

แนวโน้มการคอร์รัปชันในประเทศไทย (The Trend of Corruption in Thailand) ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน ดังนี้

1. ภาครัฐต้องมีมาตรการที่มุ่งกำจัดจุดอ่อนของระบบ โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งและคุณธรรมของเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น วิธีการคัดเลือกและการพัฒนาเจ้าหน้าที่รัฐ ต้องดำเนินการอย่างโปร่งใสและคัดคนตามความสามารถ การปรับเงินเดือนเจ้าหน้าที่รัฐให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้คนเก่งเข้ามาสมัครและอยู่ในอาชีพนี้ได้อย่างพอเพียงโดยไม่ต้องคอร์รัปชัน การเลื่อนตำแหน่งต้องมีวิธีประเมินผลและตรวจสอบอย่างเป็นกลาง

2. ต้องมีกฎหมายที่เอื้ออำนวย เช่น กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับฐานะและรายได้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่ถูกตั้งข้อสงสัย เมื่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติร้องขอ รวมทั้งมีการร่วมมือขอข้อมูลจากต่างประเทศได้ด้วย ในกรณี ที่เจ้าหน้าที่รัฐโยกย้ายเงินไปต่างประเทศ

3. ต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาสังคม องค์กรภาคประชาชน สื่อมวลชน นักวิชาการ สหภาพแรงงาน สมาคมวิชาชีพ ฯลฯ ให้เป็นหูเป็นตา และเป็นกำลังสำคัญในการช่วยตรวจสอบให้ ข้อมูล และสนับสนุนการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

4. ภาครัฐต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยเฉพาะ สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน การทุจริตแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลปัญหา คอร์รัปชันในภาพใหญ่ระดับชาติ

สำหรับประเทศไทยซึ่งได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 (ฉบับที่ 16) จึงได้บัญญัติให้มีสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “สำนักงาน ป.ป.ช.” เป็นองค์กรที่มีความเป็นอิสระและมีความเป็นกลาง ปราศจากการแทรกแซงจากรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ตามรัฐธรรมนูญ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันและปราบปรามการทุจริต รวมทั้งตรวจสอบการใช้อำนาจของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยมีคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต เป็นคณะบุคคลซึ่งประกอบด้วยประธานกรรมการคนหนึ่งและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอื่นอีก 8 คน พระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งตามคำแนะนำของวุฒิสภา ผู้ได้รับการเสนอชื่อและได้รับเลือกเป็นกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติต้องเป็นผู้ซึ่งมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่ประจักษ์ มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามรัฐธรรมนูญ โดยในการสรรหากรรมการให้คณะรัฐมนตรี คณะกรรมการกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ และคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน สรรหาและเสนอรายชื่อบุคคลผู้มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคัดเลือก ประกอบด้วย ประธานศาลฎีกา ประธานศาลปกครองสูงสุด ประธานศาลรัฐธรรมนูญ และประธานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นกรรมการคัดเลือก พิจารณาคัดเลือกบุคคลเป็นกรรมการจากรายชื่อให้ได้จำนวนตามที่จะต้องแต่งตั้ง เมื่อได้มีการคัดเลือกบุคคลเป็นกรรมการครบจำนวนแล้ว คณะกรรมการคัดเลือกจึงแจ้งรายชื่อผู้ได้รับคัดเลือกเพื่อนำความกราบบังคมทูล เพื่อทรงแต่งตั้งต่อไป

คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ในการไต่สวนข้อเท็จจริงและสรุปสำนวนพร้อมทั้งทำความเห็นเสนอต่อวุฒิสภา เกี่ยวกับการถอดถอนจากตำแหน่งไต่สวนข้อเท็จจริงและสรุปสำนวนพร้อมทั้งทำความเห็นส่งไปยังอัยการสูงสุด เพื่อฟ้องคดีต่อศาลฎีกาแผนกคดีอาญาของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง เกี่ยวกับการดำเนินคดีอาญากับผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ไต่สวนและวินิจฉัยว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐรั่วรัยผิดปกติ กระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่หรือกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการหรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม การตรวจสอบทรัพย์สินและหนี้สิน ตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งและชั้นหรือระดับของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ต้องยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สิน กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินของเจ้าหน้าที่ของรัฐ และการเปิดเผยบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินของผู้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรี รายงานผลการตรวจสอบและผลการปฏิบัติหน้าที่พร้อมข้อสังเกตต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา ทุกปี และนำรายงานออกเผยแพร่ เสนอมาตรการ ความเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา ศาล หรือคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติราชการ หรือวางแผนงานโครงการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐ เพื่อป้องกันหรือปราบปรามการทุจริตต่อหน้าที่ การกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือการกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรมดำเนินการส่งเรื่องให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องเพื่อขอให้ศาลมีคำสั่งหรือคำพิพากษาให้ยกเลิกหรือเพิกถอนสิทธิหรือเอกสารสิทธิที่เจ้าหน้าที่ของรัฐได้ออมนิติหรืออนุญาตให้สิทธิประโยชน์หรือออกเอกสารสิทธิแก่บุคคลใดไป โดยมีขอบด้วยกฎหมายหรือระเบียบของทางราชการอันเป็นเหตุให้เสียหายแก่ทางราชการ ดำเนินการเพื่อป้องกันการทุจริตและเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต ให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้งเลขาธิการแต่งตั้งบุคคลหรือคณะบุคคล เพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย ดำเนินการอื่นตามที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต หรือกฎหมายอื่นกำหนด กรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มีวาระการดำรงตำแหน่ง 9 ปี นับแต่วันที่พระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้ง และดำรงตำแหน่งได้เพียงวาระเดียว

ต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (ฉบับที่ 18) ได้บัญญัติให้มีสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัด” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต โดยมีภารกิจที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการป้องกันการทุจริต ด้านการปราบปรามการทุจริต และด้านการตรวจสอบทรัพย์สิน

ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ตลอดจนการตรวจสอบทรัพย์สิน จะต้องใช้ปัจจัยทางการบริหาร 4 ประการ ได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ ในที่นี้จะกล่าวถึง “คน” หรือ “ทรัพยากรบุคคล” ซึ่ง

เป็นสิ่งสำคัญในการ พัฒนางองค์กรสู่การแข่งขัน ทั้งนี้เพราะคน เป็นผู้ปฏิบัติและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คนมีความต้องการความเจริญก้าวหน้า จึงพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ และทักษะของตนเองให้ดีขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีการพัฒนาดีขึ้นอยู่ตลอดเวลาในยุคโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่นับวันจะเข้มข้นทุกที ๆ หากองค์กรใดไม่สามารถปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ ให้สามารถยืนหยัดอยู่ในยุคจักรของการแข่งขันได้ก็จะสูญสลายไปในที่สุด ในอดีตที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงองค์กรอยู่ตลอดเวลา จากองค์กร ที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นผู้ครอบงำและสั่งการ (dominate) การบริหารงานทุกอย่างถูกกำหนดโดยผู้นำ และพนักงานต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด หากไม่สามารถปฏิบัติตามได้ ก็อาจถูกผู้นำหรือผู้บริหารทำโทษ กดขี่ข่มเหง มาเป็นองค์กรที่มีการบริหารแบบการมีส่วนร่วม เปลี่ยนจากสายการบังคับบัญชาแนวตั้ง (hierarchy) ไปเป็นแนบราบ (flat organization) ทั้งนี้ เพื่อลดขั้นตอนการบังคับบัญชาให้เหลือน้อยที่สุด ทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น และท้ายที่สุด ได้เปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานจากการรับคำสั่งจากหัวหน้างานมาสู่การทำงานเป็นทีม (teamwork) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานมีความสุขในการทำงาน เพราะเป็นผู้กำหนดวิธีการทำงานด้วยตนเอง การจัดการองค์กรให้แบนราบและพนักงานมีส่วนร่วม จะเกิดการส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เกิดการร่วมมือพึ่งพาอาศัยกันและกัน มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน (accountability) เกิดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร องค์กรความรู้ และเกิดความคิดสร้างสรรค์ (innovation) จนกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ทำให้ผลผลิตและรายได้ขององค์กร (productivity) เพิ่มขึ้น เป็นองค์กรประสิทธิภาพ (organization effectiveness) สามารถยืนหยัดแข่งขันกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติได้อย่างมั่นคง

การพัฒนางองค์กรให้เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ และ องค์กรประสิทธิภาพ ในระดับแนวหน้า จำเป็นต้องมีการพัฒนาในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านอาคารสถานที่ แพลนกลยุทธ์ กระบวนการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการบริหารจัดการ วิธีการทำงาน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการตลาด ในระยะแรก ๆ ของการพัฒนา องค์กรเน้นและให้ความสำคัญด้านฐานข้อมูลและการจัดเก็บ มีความพยายามที่จะจัดการกับฐานข้อมูลและองค์ความรู้ในรูปของเอกสารทางคอมพิวเตอร์ แต่ไม่สามารถทำให้องค์กรพัฒนาไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ เกิดความตระหนักว่าสิ่งสำคัญที่สุดไม่ใช่ระบบฐานข้อมูล แต่เป็นคน “คน” หรือ “ทรัพยากรบุคคล” ที่เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนางองค์กรสู่การแข่งขัน คนในองค์กรที่มีคุณภาพ จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรคำนึงถึงบุคลากรขององค์กรในมุมมองต่าง เมื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคลากรในองค์กร ทั้งผู้บริหารและพนักงานผู้ปฏิบัติทั่วไป จะพอแบ่งได้เป็น 4 จำพวก ได้แก่พวกไม่ยอมแพ้ใคร (powerful choleric) หรือ นักสู้ผู้พิชิต ลักษณะเป็นคนเจ้าอารมณ์ ตี้อารมณ์ ทนกับสิ่งไม่ต้องการตาต้องใจ ได้ไม่นาน ไม่เคยเป็นผู้ทำผิด ชอบเอาชนะ เอาจริงเอาจัง และมีเป้าหมาย มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจโดยไม่ขึ้นกับใคร แม้บางครั้งอาจดูไม่มีเหตุผล มีแผนชีวิต และความมุ่งมั่นที่ชัดเจน กล้าเสี่ยง



และสามารถเป็นที่พึ่งพาของผู้อื่นได้ คนกลุ่มนี้เกิดมาเพื่อเป็นผู้นำ มีความรวดเร็ว มั่นใจในตนเอง มีความมุ่งมั่นสูง และมักจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการครอบงำ ควบคุม และบัญชาการผู้อื่น พบได้บ่อยในกลุ่มผู้นำ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง พวกระเบียบจัด (perfect melancholy) หรือ นักปราชญ์ ผู้รอบคอบ คนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความละเอียด ลึกซึ้ง ช่างวิเคราะห์เจาะลึก คิดมาก หาทางออกที่เหมาะสมได้ดี ชอบตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ ค้นหาจุดผิดพลาดได้ดี เมื่อคนอื่นทำงานไม่รอบคอบ มีความมุ่งมั่นทำงานที่เริ่มไว้แล้วให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี แต่ก่อนจะลงมือทำงาน คนกลุ่มนี้จะมีการวางแผนอย่างเป็นระเบียบ รอบคอบ คิดหาทางหนีทีไล่ ทำงานอย่างเงิบๆโดยลำพัง ตามตารางที่วางไว้ ตั้งแต่ต้นทุกขั้นตอน แต่จะหงุดหงิดรำคาญหากมีคนมารบกวน ส่งเสียงดัง หรือก่อความสับสนไม่เป็นระเบียบ คนเจ้าระเบียบจะเป็นหัวใจเป็นศูนย์กลางของแรงขับเคลื่อนให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างเป็นแบบแผนตามมาตรฐาน พวกเขาชอบสนุกสนาน (popular sanguine) หรือ นักสังคมผู้ประชาสัมพันธ์ ลักษณะคนกลุ่มนี้ เป็นผู้มีเสน่ห์และมีความคิดสร้างสรรค์ ผ่อนคลาย เรียบง่าย ไม่ลึกลับซับซ้อน ไร้เดียงสา แต่มีความฉลาด ในเวลาที่ทุกคนอ่อนแรง มีความสุขในขณะที่มีปัญหาหารุมเร้า สามารถสร้างร่างกายแข็งแรง ให้เริ่มต้นใหม่ได้ เวลาเข้าประชุมมักชวนคนอื่นพูดคุย เล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยการเสริมแต่ง ให้ดูน่าฟังน่าติดตาม ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสุขสมหวังสร้างสีสันให้กับคนรอบข้าง และมองโลกในแง่ดี แต่หากที่ทีมงานเกิดปัญหาที่รุนแรงสาหัสยากแก่การแก้ไข คนกลุ่มนี้อาจมีความคิดดี ๆ ในการแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ แม้บางครั้งเป็นเพียงทำให้ทีมงานได้ผ่อนคลายลงเพียงเล็กน้อย แต่นั่นก็อาจเพียงพอให้ทีมงานมีความคิดสร้างสรรค์แก้ไขปัญหาลุล่วงไปได้ พวกเขาอะไรก็ได้ (peaceful phlegmatic) หรือ นักทำผู้เฉยนิ่ง คนกลุ่มนี้จะมีลักษณะเฉยเฉย ไร้กังวล รับฟังทุกคน มีความสุข ไม่ว่าจะจับไปอยู่ที่ใด ๆ หรือแม้แต่จะอยู่เพียงคนเดียวตามลำพัง เพราะคนกลุ่มนี้เข้ากับคนอื่นและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้ง่าย มีความเย็นหยุ่น ยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ง่าย ยึดทางสายกลางไม่ยากเด่น เลี่ยงการปะทะหรือขัดแย้ง หรือตัดสินใจไปทางใดทางหนึ่ง ไม่ชอบการต่อสู้เรียกร้อง ไม่จริงจังกับใคร ไม่กล้าตัดสินใจ แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ฟังที่ดี สามารถไกล่เกลี่ยปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล และมีแนวทางการคิดมุ่งไปสู่การแก้ปัญหา จัดเป็นพวกสุขุมเยือกเย็นและรอบคอบ บุคลิกภาพที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะมีอยู่ในทุกๆ คนขององค์กร แต่มีปริมาณที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “คน” เป็นสิ่งที่มีชีวิตที่มีความรู้สึกนึกคิด มีความอยากและความต้องการ ทั้งที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน และแรงจูงใจในการทำงาน Abraham Maslow นักจิตวิทยาอเมริกันบุกเบิกกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้เป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1) ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานการมีชีวิตอยู่ เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ความอบอุ่น ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวก็คือปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค สำหรับความต้องการเพื่อตอบสนองจากการทำงาน ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส วันหยุด เวลาทำงาน และ

นโยบายบริษัทเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ หากได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมแล้ว มนุษย์หรือพนักงานก็จะถูกจูงใจให้พยายามเกิดการตอบสนองความต้องการของตนในระดับต่อไป

2) ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย มนุษย์ทุกคนต้องการความมั่นคงปลอดภัย เมื่อได้รับการตอบสนองให้สามารถดำรงชีพได้ในโลกใบนี้แล้ว ก็จะคำนึงถึงความเป็นอยู่รอดปลอดภัย ไม่ใช่เฉพาะตนเอง แต่ยังรวมถึงคนในครอบครัว เผ่าพันธุ์ จึงมีการกำหนดเขตแดน อาณาจักร การสะสมปัจจัย 4 ให้มากขึ้น เปลี่ยนจากบ้านหลังคา จากเป็นหลังคาสังกะสี และกระเบื้อง จากบ้านไม้เป็นตึก มีการสะสมอาวุธเพื่อป้องกันทรัพย์สินของตนเองเหล่านี้เป็นต้น ในด้านของพนักงานความต้องการในระดับนี้คือความมั่นใจของพนักงานต่อการจ้างงานอย่างต่อเนื่องขององค์กรซึ่งดูได้จากความเจริญเติบโตก้าวหน้าขององค์กร การลาออกของพนักงาน บรรยากาศการทำงานในหน่วยงาน และองค์กร การมีสถาบันหรือสโมสรเจ้าหน้าที่ พนักงานและลูกจ้าง วิสัยทัศน์และทัศนคติของผู้บริหารเหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานยังมีความต้องการที่จะมีชีวิตเป็นส่วนตัวของตนเอง และให้แก่ครอบครัว เพื่อนฝูงและความสนใจส่วนตัว เช่นการเข้าประชุม การไปฟังคำบรรยายการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในที่ทำงาน หากความต้องการนี้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในระดับต่อไป

3) ความต้องการการยอมรับ เมื่อมนุษย์สามารถมีปัจจัยต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความมีชีวิตอยู่รอดได้มากพอ มนุษย์เริ่มคิดถึงตนเอง มากขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักให้ได้รับการช่วยเหลือคุ้มครอง ในขณะเดียวกันก็ต้องการรอดศักยภาพในด้านความมั่นคงให้ผู้อื่นได้เห็น โดยการเชิญเพื่อนบ้านมารับประทานอาหารที่บ้าน การไปปรากฏตัวในที่สาธารณะ การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในด้านต่างๆ แก่ผู้อื่น เป็นต้น ในด้านการทำงานการสนองความต้องการในระดับนี้ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในที่ทำงาน เช่น การพูดคุยกับผู้ร่วมงานทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสโมสร การแสดงความคิดเห็นต่อผู้ร่วมงานและหัวหน้า ทั้งในวงสนทนา และในการประชุม การขึ้นอาสาทำงานในกิจกรรมทางสังคมเหล่านี้เป็นต้น

4) ความต้องการการนับถือ มีชื่อเสียง เมื่อได้รับการยอมรับของสังคมแล้วมนุษย์ก็จะเกิดการเรียนรู้เปรียบเทียบผลการยอมรับของสังคมระหว่างตนเองและผู้อื่นไม่ว่าในด้านกายภาพและพลังความคิด จิตวิญญาณ ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการการยอมรับนับถือ ยกย่องให้เป็นแบบอย่าง หรือเป็นผู้นำของสังคมในด้านต่างๆ ในด้านการทำงาน การตอบสนองความต้องการในระดับนี้หมายถึงความพึงพอใจในความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ได้รับความชื่นชมและผู้บริหารระดับสูงยอมรับในผลงาน ยกย่องให้เป็นแบบอย่าง

5) ต้องการความสำเร็จในชีวิต มนุษย์เมื่อได้รับการยกย่องชื่นชมจากผู้อื่น ก็จะเป็นแรงกระตุ้นตนเองให้เกิดความภาคภูมิใจ รู้ศักยภาพของตนเอง และพยายามพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นเพื่อความสำเร็จมากขึ้น เกิดการค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยงที่ทำงานให้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น เกิดความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น

ความต้องการที่เกิดขึ้นในมนุษย์จะเกิดเป็นขั้นๆตามลำดับ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการหนึ่งได้ ความต้องการขั้นต่อไปก็จะตามมา และเมื่อความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ ความต้องการนั้นๆ ก็จะหมดสิ้นไป

สำหรับในที่ทำงาน บุคลากรในองค์กรระดับต่างๆ ไม่ได้ต้องการเพียงเงินทอง หรือรางวัลล่อใจแต่ต้องการการได้รับความยอมรับนับถือ มีปฏิสัมพันธ์ ได้รับการมอบหมายงานสร้างเงื่อนไขในการทำงาน รวมทั้งการจัดโครงสร้างองค์กรด้วย ผู้บริหารส่วนใหญ่มักสร้างความพอใจด้านการเงิน วันหยุด และสวัสดิการให้แก่พนักงานเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานให้องค์กรอย่างเต็มความสามารถ แต่แรงจูงใจทางด้านกายภาพเป็นแรงกระตุ้นที่ไม่ยั่งยืน เพราะค่าตอบแทนทางกายภาพไม่สนองความต้องการของพนักงาน รายได้ที่ไม่ก้าวหน้า การเปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างพนักงานด้วยกัน จะเป็นตัวทำให้แรงจูงใจดังกล่าวลดลง หรือหายไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่แรงจูงใจทางด้านจิตใจ การยอมรับนับถือเชิดชูสร้างขวัญกำลังใจ ให้คำปรึกษาเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองกลับเป็นสิ่งที่สำคัญและยั่งยืนกว่า พนักงานในองค์กร ที่ได้แรงจูงใจทางด้านจิตวิญญาณ จะทำงานด้วยความสุข สนุกกับการทำงาน เกิดความรับผิดชอบ ยิ่งได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบมากเท่าไร ก็ยิ่งพอใจความก้าวหน้ามากขึ้นเท่านั้น เกิดการรู้จักตนเองมากขึ้น รู้จักการพัฒนาตนเอง และผู้อื่น ทำให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ และองค์กรประสิทธิภาพในที่สุด

ดังนั้น “คน” หรือ “ข้าราชการ” จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในการขับเคลื่อนองค์กร โดยเฉพาะข้าราชการของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติซึ่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น นโยบายการบริหารงาน การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน สถานการณ์การเมืองภายในประเทศและด้วยบทบาทหน้าที่งานที่มีข้อจำกัดทั้งทางด้านข้อกฎหมายและการวางตัวทางสังคม ส่งผล กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่หลายด้าน เช่น ความปลอดภัยในการปฏิบัติหน้าที่ การวางตัวในสังคม ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการดำรงชีพ สวัสดิการ ที่เหมาะสม และยังคงปฏิบัติหน้าที่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ทำให้เกิดปัญหาการโยกย้าย หรือโอนย้ายอยู่บ่อยครั้ง เพื่อไปปฏิบัติงานในสายงานอื่น หรือองค์กรอื่น เนื่องจากขาด “แรงจูงใจ” ในการปฏิบัติงาน

ในฐานะที่ผู้ศึกษาเป็นข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้ตระหนักและเล็งเห็น ถึงความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การขับเคลื่อนองค์กรเป็นไปตามภารกิจที่กำหนดไว้ อันจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน และประเทศชาติ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาองค์กร ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และ ภาค 4
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และ ภาค 4

## สมมติฐานการวิจัย

1. ข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และ ภาค 4 มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระดับปานกลาง
2. แรงจูงใจทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และ ภาค 4

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

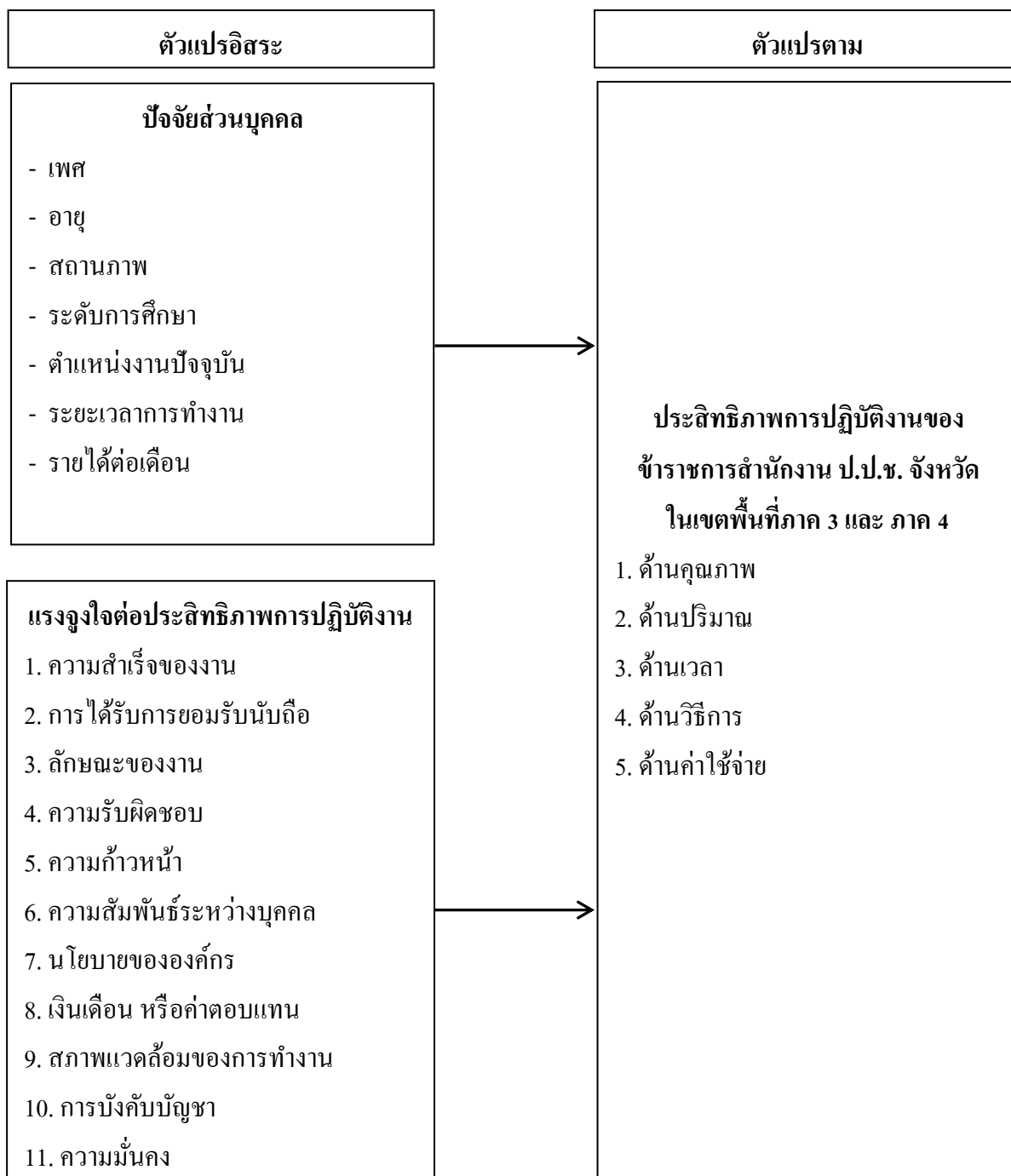
1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1) ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 จำนวน 20 จังหวัด จำนวน 301 คน
  - 1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 ประกอบด้วย ข้าราชการ สายกระบวนการยุติธรรม ข้าราชการประเภทวิชาการ และข้าราชการประเภททั่วไป คำนวณจากสูตรสำเร็จรูป ของ ยามาเน่ (Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 172 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 2.1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
    - (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาการทำงาน และรายได้ต่อเดือน
    - (2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายขององค์กร เงินเดือน หรือค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมของการทำงาน การบังคับบัญชา และความมั่นคง

2.2) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย

3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 ถึง เดือนตุลาคม 2560

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน** หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคล อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้บุคคลประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้

**ความต้องการประสบความสำเร็จ** หมายถึง การที่สามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

**การได้รับการยอมรับนับถือ** หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษาหรือ จากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

**ลักษณะของงาน** หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

**ความรับผิดชอบ** หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจ หรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

**ความก้าวหน้า** หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์การ การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่ม หรือได้รับการฝึกอบรม

**ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะ เป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี ระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน

**นโยบายขององค์กร** หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

**เงินเดือน หรือค่าตอบแทน** หมายถึง เงินเดือน และค่าตอบแทนพิเศษ ที่องค์กรกำหนดไว้ รวมถึงหลักเกณฑ์การเลื่อนขั้นเงินเดือน เป็นที่พอใจของบุคลากรที่สังกัด

**สภาพแวดล้อมของการทำงาน** หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

**การบังคับบัญชา** หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการทำงาน หรือความยุติธรรมในการบริหารจากทฤษฎีสองปัจจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด ซึ่งจะช่วยให้ประสบแก่ความสำเร็จได้ในอนาคต

**ความมั่นคง** หมายถึง ความมั่นคงในหน้าที่การงาน หรือการประกอบอาชีพ

**ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4** หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จของงาน ซึ่งแบ่งประสิทธิภาพออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย

**ด้านคุณภาพ** หมายถึง คุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นไปตามแผนและนโยบายที่องค์กรกำหนด ประชาชน และองค์กรได้รับประโยชน์

**ด้านปริมาณ** หมายถึง จำนวนงานที่รับผิดชอบและได้ดำเนินการ แล้วเสร็จ เป็นไปตามแผนและนโยบายที่องค์กรกำหนด

**ด้านเวลา** หมายถึง เวลาที่ใช้ในการดำเนินการ เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของงาน รวมทั้งต้องเป็นไปตามสภาวะการณ์กำหนดด้วย

**ด้านวิธีการ** หมายถึง ในการดำเนินการจะต้องอยู่ในลักษณะที่เหมาะสม

**ด้านค่าใช้จ่าย** หมายถึง ผลสำเร็จของงานจะต้องมีต้นทุนต่อหน่วยตามความเหมาะสมของแต่ละภารกิจของงาน

**ข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ** หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานราชการในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ที่ประกอบด้วย ข้าราชการสายกระบวนการยุติธรรม ข้าราชการประเภทวิชาการ และข้าราชการประเภททั่วไป

**สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ** หมายถึง องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต เรียกว่า “คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ” อันมีสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เป็นหน่วยธุรการที่เป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล งบประมาณ และการดำเนินการอื่นๆ อันประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ส่วนกลาง) 1 แห่ง และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัด รวม 76 แห่งทั่วประเทศ



สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดในเขต  
พื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต  
แห่งชาติ ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัด ได้แก่

1. จังหวัดกาฬสินธุ์
2. จังหวัดขอนแก่น
3. จังหวัดชัยภูมิ
4. จังหวัดนครพนม
5. จังหวัดนครราชสีมา
6. จังหวัดบึงกาฬ
7. จังหวัดบุรีรัมย์
8. จังหวัดมหาสารคาม
9. จังหวัดมุกดาหาร
10. จังหวัดยโสธร
11. จังหวัดร้อยเอ็ด
12. จังหวัดเลย
13. จังหวัดศรีสะเกษ
14. จังหวัดสกลนคร
15. จังหวัดสุรินทร์
16. จังหวัดหนองคาย
17. จังหวัดหนองบัวลำภู
18. จังหวัดอุบลราชธานี
19. จังหวัดอุดรธานี
20. จังหวัดอำนาจเจริญ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวม  
แบบสอบถามด้วยตัวเอง

1. ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผล  
ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม  
การทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดภาค 3 และภาค 4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้จำแนก  
ตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามซึ่งแจกให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสตามที่ได้จัดทำไว้แล้ว เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้ และประมวลผลด้วยโปรแกรมทดสอบทางสถิติ ทดสอบความถูกต้อง แล้วนำผลที่ได้มาลงตารางวิเคราะห์ทางสถิติ แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเพื่อสรุปผล และจัดทำรายงานวิจัยต่อไป

## 1.2 ข้อมูลทฤษฎี

ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นเอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราและหนังสือต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาหลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งในสายงาน ระยะเวลาการทำงานในองค์กร และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดคำถามแบบปิด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายขององค์กร ด้านเงินเดือน และค่าตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมของการทำงาน ด้านการบังคับบัญชา และด้านความมั่นคง ต่ า ม ลั ก ษณะของคำถามจะเป็นการวัดคำถามแบบปิดซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบระดับความจริงหลาย ๆ ตัวเลือก ซึ่งจะมีคำถามที่ใช้วัดอยู่ 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยยึดหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน

น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ประจำจังหวัดในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านวิธีการ และ ด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับเป็นการวัดคำถามแบบปิด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบระดับความจริงหลาย ๆ ตัวเลือก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามในแต่ละครั้ง โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2 ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถาม

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 จำนวน 301 คน จาก 20 จังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-test) การหาค่าความแปรปรวน (One Way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ของประชากร 2 กลุ่ม (Pearson Chi-Square)

ในการวิจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.49 มี

ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.90 ปฏิบัติงานในตำแหน่งในสายงาน กระบวนการยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 47.09 มีระยะเวลาทำงานในองค์กรสูงกว่า 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.30 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.90

1.2 ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 พบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกด้านในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยระดับแรงจูงใจด้านความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.87 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายองค์กร อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.38 4.07 4.07 4.07 4.03 4.00 3.86 และ 3.55 ตามลำดับ สำหรับด้านการบังคับบัญชา และด้านเงินเดือน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.35 และ 2.85 ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 พบว่าระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทุกด้านในภาพรวม มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.99 รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 3.21 3.01 3.01 และ 2.98 ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

พบว่าข้าราชการสำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยระดับแรงจูงใจด้านความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.87 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า ด้านนโยบายองค์กร อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.38 4.07 4.07 4.07 4.03 4.00 3.86 และ 3.55 ตามลำดับ สำหรับด้านการบังคับบัญชา และด้านเงินเดือน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.35 และ 2.85 ตามลำดับ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ว่า ข้าราชการสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4 มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระดับปานกลาง

พบว่าความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 และเป็น

ความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.979 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.816 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเวลาอยู่ในระดับสูงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.800 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านวิธีการ อยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ว่า แรงจูงใจทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และ ภาค 4

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่พบสามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 พบว่าแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้ปฏิบัติงานนั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กร เนื่องจากองค์กรนี้มีความมั่นคงเป็นองค์กรที่ดีไม่น้อยไปกว่าหน่วยงานอื่น มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากสังคม อภิปรายได้ว่าสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในการปฏิบัติงานมากที่สุด น่าจะเป็นผลมาจากการที่เป็นองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าการทำงานจะไม่ถูกแทรกแซงจากองค์กรอื่น ๆ ตลอดจนมีความก้าวหน้าตามสายงาน และค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะจูงใจคนให้มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์นั้นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการ

ของบุคคลด้วยจึงจะสามารถจูงใจบุคคลนั้นได้สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ศุสิทธิ์ จิตต์เที่ยง (2554) ที่พบว่าปัจจัยค้ำจุนด้านความมั่นคงในงานมากกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรียา จันทรเพ็ญ (2550) ที่พบว่าความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในองค์กรและความพอใจในงานโดยการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เป็นเรื่องที่พนักงานมีความเห็นว่ามี ความสำคัญเป็นลำดับแรกที่สัมพันธ์กับความภักดีในองค์กร และความพอใจในงาน โดยปัจจัยที่สำคัญเป็นเรื่องการได้แสดงความเห็นเป็นอิสระ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัย ปัญญา โภณ (2539) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของครูประถมศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมปัจจัยจูงใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไป น้อยคือ ฐานะและความมั่นคงของอาชีพ ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะ ของงาน สัมพันธภาพกับผู้ร่วมงานปริมาณงานและความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมกับชุมชน สภาพ การทำงาน และปัจจัยในระดับปานกลางมี 3 ด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ โอกาสและ ความก้าวหน้าในงาน นโยบายการบริหารและการนิเทศ เงินเดือนและค่าจ้างตามลำดับ ระดับผลการ ปฏิบัติงานของครูประถมศึกษาด้านงานวิชาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูง ใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูประถมศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านงาน วิชาการของครูประถมศึกษา คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชน และสภาพการทำงาน ส่วนปัจจัยจูงใจที่ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านงานสนับสนุนของครูประถมศึกษา คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชน โอกาส และความก้าวหน้าในงาน ความสำเร็จของงาน สภาพการทำงาน ฐานะและความมั่นคงของอาชีพ ปริมาณงานและความรับผิดชอบ

แรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า และ ด้านนโยบายขององค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าสถานที่ปฏิบัติงานมีแสง สว่าง มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีแสงสว่างที่เหมาะสม ไม่มีเสียง รบกวนเวลาปฏิบัติงาน ทำให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ และเกิดความภูมิใจในความสำเร็จ ของงาน ทำให้เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเกิดการยอมรับ และชื่นชมในผลงานที่ปฏิบัติสำเร็จ นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติยังรู้สึกว่างานที่ตนเองได้รับมอบหมายนั้นเป็นงานที่ทำหาย น่าสนใจ เป็นงานที่ ต้องใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนมีโอกาสแสดงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ อภิปรายได้ว่าผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในสายงานกระบวนการยุติธรรม ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ ต้องดำเนินการเกี่ยวกับคดีการทุจริต ซึ่งแต่ละคดีมีความ ทำหาย และน่าสนใจที่แตกต่างกัน และ ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีอายุงานอยู่ระหว่าง 2 – 4 ปี ถือได้ว่าเป็นช่วงที่ต้องเรียนรู้งานและมีความ มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือน และด้านการบังคับบัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และมีความพอใจในเงินเดือนที่ได้รับเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และเห็นว่าผู้บังคับบัญชามีความรู้ความสามารถ ให้ความเป็นธรรมกับผู้ปฏิบัติงานในระดับที่ปานกลาง อภิปรายได้ว่าภาพรวมของเงินเดือนที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับ ยังไม่มากพอ และภาพรวมของผู้บังคับบัญชายังไม่เป็นไปตามที่ผู้ปฏิบัติงานคาดหวังไว้

2. ระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 ในภาพรวม พบว่าระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ และได้ปฏิบัติงานตามแผนและนโยบายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยมีการประเมินคุณภาพของตนเองอยู่เสมอ สำหรับด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านปริมาณ อยู่ในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่าผู้ปฏิบัติงานเน้นการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเกิดจากที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในสายงานกระบวนการยุติธรรม ซึ่งในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ร้องเรียนและผู้ถูกร้องเรียนด้วยความเท่าเทียมกัน ประกอบกับในการรวบรวมพยานหลักฐานต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาแต่ละคดีมีขั้นตอนและวิธีการทำงานที่ซับซ้อน จึงต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพมากกว่าเวลา โดยคำนึงถึงปริมาณงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน น้อยกว่าด้านคุณภาพ

3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ ภาค 3 และภาค 4 โดยรวมพบว่าแรงจูงใจทุกด้านซึ่งประกอบไปด้วยความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายขององค์กร เงินเดือน หรือค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมของการทำงาน การบังคับบัญชา และความมั่นคง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยประสิทธิภาพด้านคุณภาพ ด้านเวลา และด้านวิธีการพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง ซึ่งอภิปรายได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานตามแผนงานและนโยบายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยมีการประเมินคุณภาพงานของตนเองอยู่เสมอด้วยเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับงาน ซึ่งการปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเต็มใจที่จะสละเวลาส่วนตัวเพื่อปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงตามแผนงานและนโยบายที่องค์กรได้กำหนด นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานยังมีวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานและนโยบายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และปฏิบัติโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนมีการทบทวนวิธีการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะ

- 1 ผู้บริหารควรมีนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มแรงจูงใจด้านการบังคับบัญชาโดยการเพิ่มสมรรถนะให้กับผู้บังคับบัญชาของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4
- 2 ผู้บริหารควรปรับอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทนให้แก่ผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ในเขตพื้นที่ภาค 3 และภาค 4 ต่อไปผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะการดำเนินการวิจัยในลักษณะต่อไปนี้

- 1 ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างจากองค์กรที่มีลักษณะโครงสร้างแตกต่างกันบ้าง เพื่อหาความแตกต่าง และเปรียบเทียบว่าหน่วยงานที่แตกต่างกัน หรือ องค์กรที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความแตกต่างกันหรือไม่
- 2 ควรเลือกกลุ่มประชากรที่มีลักษณะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เพื่อหาความแตกต่าง และเปรียบเทียบว่ากลุ่มประชากรที่มีลักษณะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความแตกต่างกันหรือไม่

### บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เตชะวงศ์. (2553) **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานหลวงชนบทที่ 10 (เชียงใหม่)**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ. (2558) **ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม)**. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิม สุขเจริญ (2556). **แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ศิลปะศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธันชพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2557) **แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน**



- ไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์. (2542) **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณสุข), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยบูรพา
- นวะรัตน์ พิงโพธิ์สภ. (2552) **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปาไลตา แซ่ก้วง. (2558) **สมรรถนะการเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ตาย่านสยามสแควร์.** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริหารและนักท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพลิน นาพันธุ์ (2550). **ประสิทธิภาพและแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ปกครองตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ปกครอง และผู้บังคับบัญชาในจังหวัดอุดรดิตถ์.** ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- ภาคิน ศรีสังข์งาม. (2556) **แรงจูงใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์การ : กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจภูธร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกริก
- รุ่งทิพา อินตะใจ. (2553) **แรงจูงใจการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โรงพยาบาลปิยะเวท จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วาสนา พัฒนานันท์ชัย (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สมบุรณ์ ศรีสมานูวัตร.(2553) **การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรโดยอาศัยสมรรถนะ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สมพร ศรีประเสริฐ. (2554) **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการและลูกจ้าง ศาลจังหวัด จันทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและเอกชน) วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ : มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2557) **รายงานผลการ ตรวจสอบและผลการปฏิบัติหน้าที่ ประจำปี พ.ศ. 2557**. พิมพ์ครั้งที่ 1 : บริษัท สหมิตร พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

สุกัญญา จันทร์มณี. (2559) **แรงจูงใจและสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อ องค์การของพนักงาน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

Amin Akhavan, TabassiMahyuddin RamliAbu, Hassan AbuBakar. (2010) Effects of training and motivation practices on teamwork improvement and task efficiency: The case of construction firms. [International Journal of Project Management](#)

Andersen, L.B. ( 2009).*What determines the behaviour and performance of health professionals? Public service motivation, professional norms and/or economic incentives. International Review of Administrative.*

Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. Journal of Applied Psychology.

[Jeannette Taylor, Ranald Taylor](#) (2010) *Working Hard for More Money or Working Hard to Make a Difference? Efficiency Wages, Public Service Motivation, and Effort. International Review of Administrative.*

Siriporn McDowall ( 2010) . A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. International Review of Administrative

**แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่  
สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น**  
**MOTIVATION AFFECTING THE PERFORMANCE  
OFFICE OF DISEVENTION AND CONTROL 7 KHONKAEN**

**อภินันท์ ประเสริฐ  
APINUN PRASERT**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำลูกจ้างชั่วคราว สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 130 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยหาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (t-test) หาค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) และและการทดสอบความสัมพันธ์ของประชากร 2 กลุ่ม (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่าส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างมากกว่า 50 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการ มีระยะเวลาทำงานในองค์กรตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## ABSTRACT

A study of motivation affecting the performance of the Office of Disease Prevention and Control 7 in KhonKaen. purpose To study the level of motivation for the performance of the Office of Disease Prevention and Control 7 in KhonKaen. And to study motivation affecting the performance of the Office of Disease Prevention and Control 7 in KhonKaen. The samples used in the study were government officials, government officials and employees. And temporary employees. Office of Disease Prevention and Control 7 in KhonKaen A total of 130 people used the data collection tool. The tool used to collect data was a questionnaire. Analyze data by software program. Determine frequency, percentage, mean, standard deviation. And test the hypothesis with the statistics (t-test). One-way ANOVA And two population relations tests (Pearson Chi-Square).

The results show that most respondents were female. More than 50 years old. Bachelor's degree Work in the government. Have worked in the organization for 6 years or more. Monthly income between \$ 20,001-30,000 The analysis of data Motivation affecting the performance of the Office of Disease Prevention and Control 7, KhonKaen. The overall picture is very high. The motivation that affects the efficiency of the operation is very high. Test results hypothesis Correlation coefficient between motivation and performance. It is a positive relationship in the same direction. Very high Statistically significant at 0.001

## บทนำ

รัฐบาลได้มุ่งพัฒนาระบบราชการเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐปรับปรุงการทำงาน ยกกระดับการบริหารจัดการ และมีการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ชำรงต้น โดยนำแนวคิดและเครื่องมือการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาในภาคราชการ ภายใต้การ

ประยุกต์ใช้จากหลักการบริหารของภาคธุรกิจ เช่น การบริหารเชิงยุทธศาสตร์ การลดขั้นตอนการทำงาน การประเมินความพึงพอใจ คำรับรองการปฏิบัติราชการ ข้อเสนอการเปลี่ยนแปลง การบริหารความเสี่ยง การพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างยั่งยืน สามารถยกระดับมาตรฐานการทำงาน รองรับการพัฒนาระบบราชการ เป็นกรอบการประเมินตนเอง และสามารถติดตามการจัดการของภาครัฐได้อย่างต่อเนื่อง คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบให้นำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบราชการ เริ่มดำเนินการตามระบบคำรับรองการปฏิบัติราชการในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ โดยประยุกต์ใช้จากระบบคุณภาพการบริหารภาครัฐและเอกชนของต่างประเทศ เกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนางองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผ่านระบบการประเมินให้รางวัลคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2551)

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award : PMQA) เป็นกรอบการบริหารจัดการองค์การที่สำนักงานก.พ.ร. ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการนำไปใช้ในการประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุมภาพรวมในทุกมิติเพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลโดยมุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน (หมวด) คือ

(1) การนำองค์การเป็นการประเมินการดำเนินการของผู้บริหารในเรื่องวิสัยทัศน์เป้าประสงค์ ค่านิยมความคาดหวังในผลการดำเนินการทำให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกระจายอำนาจการตัดสินใจการสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้ในส่วนราชการ การกำกับดูแลตนเองที่ดีและดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน

(2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์เป็นการประเมินวิธีการกำหนดและถ่ายทอดประเด็นยุทธศาสตร์เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์กลยุทธ์หลักและแผนปฏิบัติราชการเพื่อนำไปปฏิบัติและวัดผลความก้าวหน้าของการดำเนินการ

(3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการประเมินการกำหนดความต้องการความคาดหวังและความนิยมชมชอบการสร้างความสัมพันธ์และการกำหนดปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจ

(4) การวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้เป็นการประเมินการเลือกรวบรวมวิเคราะห์จัดการและปรับปรุงข้อมูลและสารสนเทศและการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์การ

(5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลเป็นการประเมินระบบงานระบบการเรียนรู้การสร้างคุณภาพและแรงจูงใจของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรพัฒนาตนเองและใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ตามทิศทางองค์การ

(6) การจัดการกระบวนการเป็นการประเมินการจัดการกระบวนการให้บริการและกระบวนการอื่นที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกระบวนการสนับสนุนเพื่อให้บรรลุพันธกิจขององค์การ

(7) ผลลัพธ์การดำเนินการเป็นการประเมินผลการดำเนินการและแนวโน้มของส่วนราชการในมิติด้านประสิทธิผลมิติด้านคุณภาพการให้บริการมิติด้านประสิทธิภาพและมิติด้านการพัฒนาองค์การ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555.การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ .ค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561. จาก

[https://www.opdc.go.th/special.php?spc\\_id=4&content\\_id=153](https://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=4&content_id=153))

แรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งเสริมการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากรซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งก็คือความสามารถที่จะให้คนทำงานด้วยความยินดีไม่ใช่การบังคับให้คนทำงานด้วยความจำใจและอีกประการหนึ่งคือหัวหน้าที่ดีนั้นไม่ใช่แต่เป็นผู้ที่สามารถจะทำงานทุกอย่างได้ด้วยตนเองเท่านั้นแต่ยังต้องเป็นผู้สามารถทำให้คนในความควบคุมของตนทำงานได้ด้วยความยินยอมพร้อมใจแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมของบุคคลเพราะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นผลักดันชักจูงให้บุคคลทำพฤติกรรมหรือไม่ทำพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งธรรมชาติของบุคคลในการดำรงชีวิตประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือปฏิบัติหน้าที่การงานจำเป็นต้องมีแรงจูงใจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมเสมอแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกิดความปรารถนาทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงานการจูงใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและสร้างความสับสนต่อผู้บริหารอยู่เสมอเพราะว่าแรงจูงใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงแรงจูงใจจะถูกอ้างอิงจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมากทั้งทฤษฎีเก่าและทฤษฎีใหม่ ทฤษฎีเหล่านั้นแตกต่างกันทางด้านข้อเสนอแนะที่ผู้บริหารควรจะทำเองให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมีปัจจัยมาจากแรงจูงใจของบุคคลเป็นสำคัญการเข้าใจการเกิดแรงจูงใจเข้าใจผลของแรงจูงใจที่มีต่อปัจเจกบุคคลจะช่วยให้มีความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้เป็นไปในแนวทางที่ส่งเสริมให้บุคคลมีแรงจูงใจที่พึงปรารถนาและมีแรงจูงใจที่ดีในการปฏิบัติงาน(เฉลิมสุขเจริญ : 2557)

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เสมอ เพราะการมีแรงจูงใจจะทำให้มีการสร้างผลงานที่มีคุณภาพให้แก่หน่วยงาน จึงต้องเสริมสร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ในสำนักงาน เพื่อรักษาเสถียรภาพของผู้ปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับสูงตามความต้องการแลส่งไปถึงประสิทธิภาพของงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน บุคลากรที่ทำงานภายใต้ภาวะกดดัน เคร่งเครียด ไม่ได้รับค่าชมเชย ไม่ได้รับรางวัลหรือแม้แต่ผลตอบแทนจากการทำงาน ก็จะส่งผลให้การ

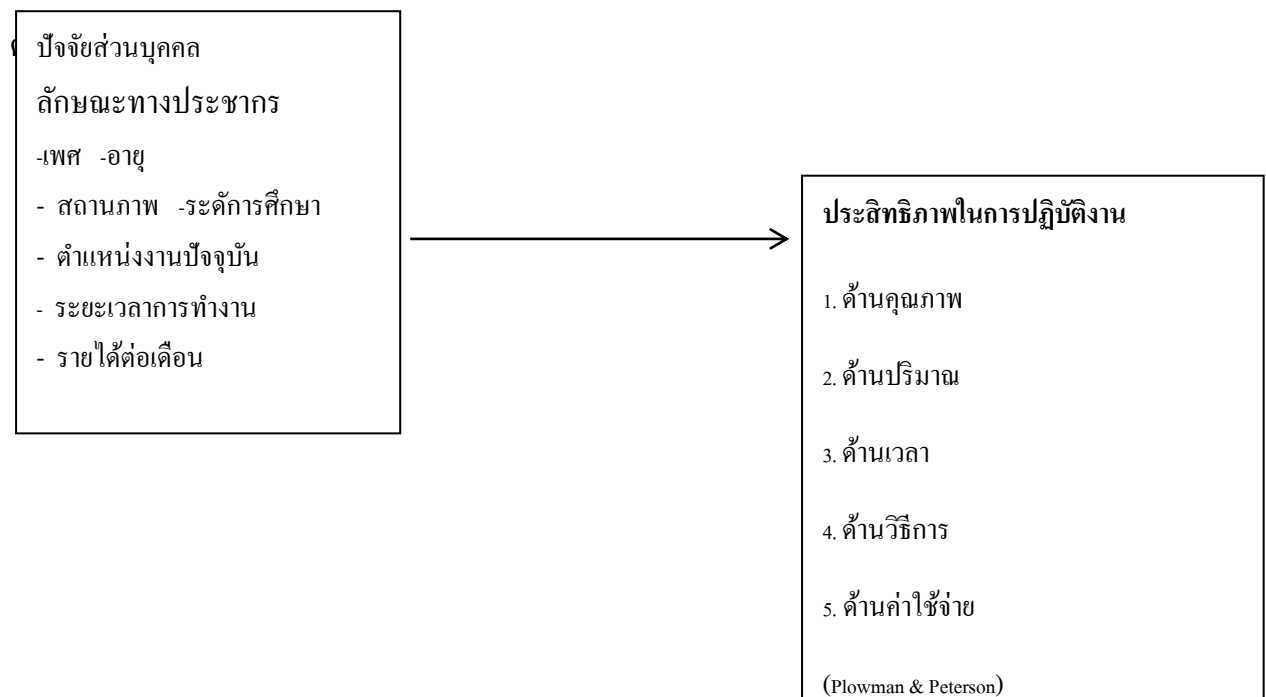
ทำงานไม่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสายเหตุอาจจะเกิดจากการที่ได้ได้รับการจูงใจจากการทำงาน ส่งผลต่อการขาดแรงจูงงาน บุคลากรที่ไม่มีประสิทธิภาพไม่ความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

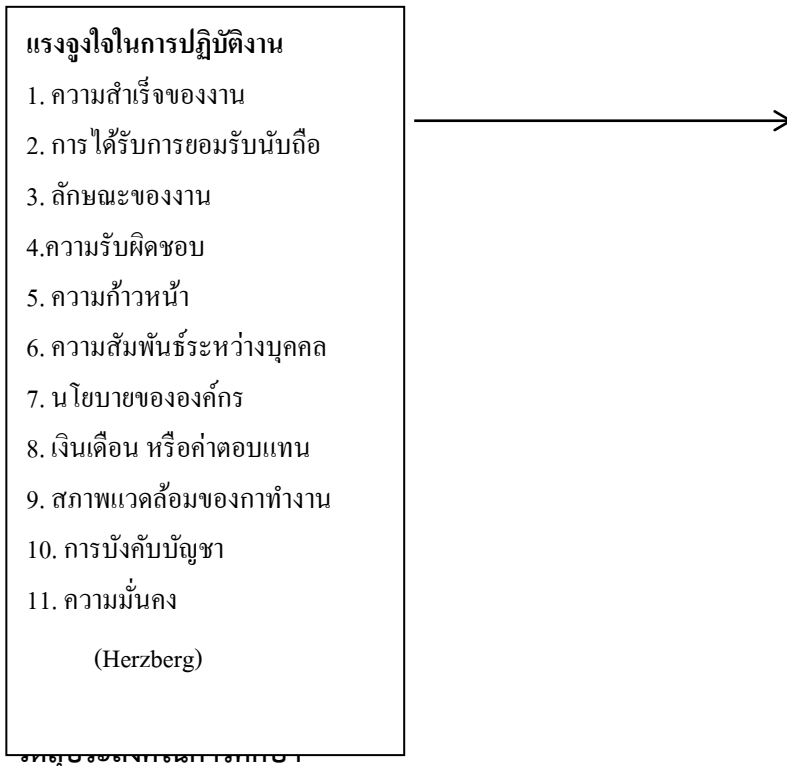
กรมควบคุมโรคเป็นหน่วยงานภาครัฐสังกัดกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการพัฒนาระบบราชการตามแนวทางการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่และการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทำให้กรมฯต้องปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานและระบบงานโดยนำฐานคิดและวิธีการที่กล่าวมาข้างต้นมาปรับใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหมาะสมกับบริบทต่างๆที่เปลี่ยนไปซึ่งการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารองค์การที่สำคัญระบบหนึ่งคือระบบแรงจูงใจจากที่เคยมีเพียงระบบการเลื่อนขั้นเงินเดือนตามแนวทางเดิมเป็นการปรับให้มีความซับซ้อนขึ้นโดยมีการประเมินผลงานที่ผูกติดกับผลสัมฤทธิ์ของงานและผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของกรมสนับสนุนให้มีการประเมินผลการดำเนินงานและมีค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับการประเมินผลงานขององค์การทั้งนี้เพื่อเป็นพลังหรือแรงขับให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จแรงจูงใจจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ (สุมาลียุทธวริทธิ์ 2556)

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้น สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่นได้ดำเนินการพัฒนาองค์กรตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินองค์กรในหมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลตั้งนั้นจากความสำเร็จข้างต้นที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่นว่าควรมีปัจจัยและแนวทางที่จะกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่นให้มีประสิทธิภาพเพราะถือเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งที่ไม่อาจละเลยได้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้สามารถดำเนินงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนได้อย่างแท้จริงและผลการศึกษารั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีบทบาทในการส่งเสริมการดำเนินงานของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

ต้ ว แ ป ด้ ร อี ส ร ะ





เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

1.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

### สมมุติฐานในการศึกษา

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1.1 เจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น มีแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานระดับปานกลาง

1.2 แรงจูงใจทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

### วิธี การดำเนินวิจัย



ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

#### **ประชากรที่ใช้ในการศึกษา**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ข้าราชการลูกจ้างประจำและพนักงานราชการของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ข้าราชการลูกจ้างประจำพนักงานราชการและลูกจ้างชั่วคราวโดยแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่ทั้งหมดในสำนักงาน จำนวน 130คน

**ขอบเขตในด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่การศึกษาแนวทางแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น จุดเน้นของการศึกษานี้ได้แก่มุมมองความคิดเห็นในเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาคือบุคลากรของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่นทั้งหมดในสำนักงาน

**ขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### **ตัวแปรต้นได้แก่**

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระยะเวลาการทำงานและรายได้ต่อเดือน

(2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้แก่ความสำเร็จของงานการได้รับการยอมรับนับถือลักษณะของงานความรับผิดชอบความก้าวหน้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายขององค์กรเงินเดือน หรือค่าตอบแทนสภาพแวดล้อมของการทำงาน การบังคับบัญชา และความมั่นคง

(3) **ตัวแปรตาม** คือประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านค่าใช้จ่าย

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา**

ในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2561 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

#### **สรุปผลการวิจัย**

ในการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง มากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 46.20 มีสถานภาพสมรส เป็นร้อยละ 65.40 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 38.50 ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระยะเวลาทำงานในองค์กรตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74.60 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.00

1.2 ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น พบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานทุกด้านในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.86 และ 4.23 รองลงมาคือ ด้านเงินเดือน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้า ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายองค์กรอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.13 4.10 4.02 4.02 4.00 3.99 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัด ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทุกด้านในภาพรวมพบว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านวิธีการ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.18 รองลงมาคือด้านด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านปริมาณ และ ด้านค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 4.16 4.13 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 พบว่าเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัด มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยระดับแรงจูงใจด้านความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.86 และ 4.23 รองลงมาคือ ด้านเงินเดือน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความก้าวหน้า ด้านความมั่นคง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายองค์กรอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.13 4.10 4.02 4.02 4.00 3.99 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น มีแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระดับปานกลาง

1.4.2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.79 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ

ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านวิธีการอยู่ในระดับมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.75 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพและด้านเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.73 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.71 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน ความความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทุกด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณอยู่ในระดับมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.68 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ว่า แรงจูงใจทุกด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาวิจัย แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่พบสามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น พบว่าแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จและด้านการยอมรับนับถือในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้ปฏิบัติงานนั้นมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานให้องค์กร เนื่องมาจากบุคลากรมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน เสียสละเวลาพักผ่อนเมื่อจำเป็นต้องปฏิบัติงานให้เสร็จทันตามเวลา ใช้ความรู้ความสามารถเต็มที่ในการปฏิบัติงาน และทำให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน อภิปรายได้ว่าสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับในการปฏิบัติงานมากที่สุด น่าจะเป็นผลมาจากการที่ทำให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี จนเป็นที่ ตลอดจนมีความก้าวหน้าตามสายงาน และค่าตอบแทนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงานแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะจูงใจคนให้มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์นั้นต้องเข้าใจถึงธรรมชาติความต้องการของบุคคลด้วยจึงจะสามารถจูงใจบุคคลนั้นได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุทธิพร จิตต์เที่ยง (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านความมั่นคงในงานมากกว่าด้านอื่นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรียา จันทรเพ็ญ (2550) ที่พบว่าความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในองค์กรและความพอใจในงานโดยการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เป็นเรื่องที่พนักงานมีความเห็นว่ามี ความสำคัญเป็นลำดับแรกที่สัมพันธ์กับความภักดีในองค์กร และความพอใจในงาน โดยปัจจัยที่

สำคัญเป็นเรื่องการได้แสดงความเห็นเป็นอิสระและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทัยปัญญาโกณ (2539) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของครูประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 8 ด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือฐานะและความมั่นคงของอาชีพความสำเร็จของงานการได้รับการยอมรับนับถือลักษณะของงานสัมพันธ์ภาพกับผู้ร่วมงานปริมาณงานและความรับผิดชอบการมีส่วนร่วมกับชุมชนสภาพการทำงานและปัจจัยในระดับปานกลางมี 3 ด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้โอกาสและความก้าวหน้าในงานนโยบายการบริหารและการนิเทศเงินเดือนและค่าจ้างตามลำดับระดับผลการปฏิบัติงานของครูศึกษาด้านงานวิชาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครูประถมศึกษาพบว่าปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านงานวิชาการของครูประถมศึกษาคือการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสภาพการทำงานส่วนปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านงานสนับสนุนของครูประถมศึกษาคือการมีส่วนร่วมกับชุมชนโอกาสและความก้าวหน้าในงานความสำเร็จของงานสภาพการทำงานฐานะและความมั่นคงของอาชีพปริมาณงานและความสะดวก

แรงจูงใจด้านลักษณะของงาน ด้านความสะดวก ด้านความก้าวหน้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายขององค์กร ด้านเงินเดือน ด้านการบังคับบัญชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ส.ต.อ. อนุชิต แยมยีนยง (2557) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธรเมืองตราด จังหวัดตราด ลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีแรงจูงใจในระดับมากเพราะงานที่ปฏิบัติต้องใช้ความคิด ทักษะในการปฏิบัติงานใหม่ ๆ งานมีความท้าทายความสามารถตรงกับความสามารถของตนเอง และงานที่ปฏิบัติมีขอบเขตหน้าที่ชัดเจน ความสะดวก เพราะเขาสามารถตัดสินใจในการปฏิบัติหน้าที่ตามงานที่ได้รับมอบหมายอย่างอิสระสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด และปริมาณงานที่ท่านได้รับมีขอบเขตมีความเหมาะสม ด้านความก้าวหน้า เพราะเขาได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่ได้เลื่อนขั้นในการทำงาน มีโอกาสก้าวหน้าในสายงาน และได้รับการขึ้นเงินเดือนค่าจ้างให้สูงขึ้นด้านเงินเดือน เพราะหน่วยงานมีการปรับฐานเงินเดือนที่เหมาะสม ด้านค่าตอบแทนของท่าน มีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ และเงินเดือนที่ได้รับเพียงพอกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้า ได้รับการสนับสนุนให้ ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ท่านได้เข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ที่มากขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพราะได้รับการยอมรับและเคารพนับถือจากผู้ใต้บังคับบัญชา และได้มีโอกาสให้การดูแลและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เสมอ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าสถานที่ปฏิบัติงานมีแสงสว่างที่ไม่เหมาะสมมีเสียงรบกวนเวลาปฏิบัติงานทำให้ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

ไม่สำเร็จ และตัวอาคารและห้องปฏิบัติการยังไม่เหมาะสมเพียงพอกับการปฏิบัติหน้าที่ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมพบว่าระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานด้านคุณภาพด้านเวลา ด้านวิธีการ และด้านปริมาณ อยู่ในระดับมากตามลำดับ โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ และได้ปฏิบัติงานตามแผนและนโยบายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยมีการประเมินคุณภาพของตนเองอยู่เสมอ อภิปรายได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานเน้นการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเกิดจากที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ซึ่งในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาการ จะต้องใช้ความรู้ความสามารถ มีการสื่อสารประสานการทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีกับเครือข่ายมุ่งเน้นความสำเร็จในการเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ และตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข เพื่อให้สามารถจัดการกับโรคและภัยสุขภาพได้ทันการณ์ รวมทั้งต้องพยากรณ์โรคและแจ้งเตือนประชาชนให้ทราบเกี่ยวกับการดูแลตนเองและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การที่ทำงานได้สำเร็จทำให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เป็นแรงผลักดันให้มีความทุ่มเทในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ จึงต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพมากกว่าเวลา โดยคำนึงปริมาณงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยกว่าด้านคุณภาพ

3. แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น โดยรวมพบว่าแรงจูงใจทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยความสำเร็จของงานการได้รับการยอมรับนับถือลักษณะของงานความรับผิดชอบความก้าวหน้าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายขององค์กรเงินเดือน หรือค่าตอบแทนสภาพแวดล้อมของการทำงาน การบังคับบัญชา และความมั่นคง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยประสิทธิภาพด้านคุณภาพ ด้านเวลา และด้านวิธีการพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระมากซึ่งอภิปรายได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานตามแผนงานและนโยบายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยมีการประเมินคุณภาพงานของตนเองอยู่เสมอด้วยเครื่องมือในการปฏิบัติงานที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับงาน ซึ่งการปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่เหมาะสมอยู่แล้ว และเต็มใจที่จะสละเวลาส่วนตัวเพื่อปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงตามแผนงานและนโยบายที่องค์กรได้กำหนด นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานยังมีวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานและนโยบายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และปฏิบัติโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนมีการทบทวนวิธีการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพอยู่เสมอ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรที่จะจัดสถานที่ในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อเจ้าหน้าที่ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับที่มาก ก็ย่อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งในส่วนผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะบางประการ ดังนี้

1. ควรมีนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มแรงจูงใจด้านการบังคับบัญชา โดยการเพิ่มสมรรถนะให้ผู้ปฏิบัติงาน
2. ควรปรับอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทนให้แก่ผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรกำหนดนโยบายสภาพการทำงาน โดยให้สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการปฏิบัติงาน ให้เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานและจัดสถานที่ทำงานมีอาคารและห้องปฏิบัติการเหมาะสม และเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่
4. ผู้บริหารควรจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และเพิ่มแสงสว่างไม่ควรมีเสียงรบกวนต่อผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ปฏิบัติงาน

#### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

หากมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะการดำเนินการศึกษาในลักษณะต่อไปนี้

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากองค์กรที่มีลักษณะโครงสร้างแตกต่างกันบ้าง เพื่อหาความแตกต่าง และเปรียบเทียบว่าหน่วยงานที่แตกต่างกัน หรือ องค์กรที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรเลือกกลุ่มประชากรที่มีลักษณะในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เพื่อหาความแตกต่าง และเปรียบเทียบว่ากลุ่มประชากรที่มีลักษณะในการปฏิบัติงานที่ แตกต่างกัน แรงจูงใจที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ควรศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ในเชิงคุณภาพ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากทางมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยความเมตตาอนุเคราะห์จาก ท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศิริกิจ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์, ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน ดร.นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์ดร.จักรพันธ์ จันทร์เจริญ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ดูแลเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีโดยตลอด

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาวิชา ๆ ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดให้ความรู้ ความเข้าใจ ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการ และประสบการณ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้สละเวลากฎณาช่วยพิจารณาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหา และรูปแบบของแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ทั้งญาติมิตร เพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้จะประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป ด้วยคุณความดี การทำประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบบูชาเป็นกตเวทิตาแด่คุณบิดามารดา ครอบครัว ญาติมิตร และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิรักษ์ ประเสริฐ

เมษายน 2561

## รายการอ้างอิง

กลุ่มพัฒนาระบบงานและอัตรากำลังกองการเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร .(2555).การศึกษาความผูกพัน ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตร.

ขวัญฤทัย นาคดี.(2557).แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา.การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ควรรครอง ปัญญาวัฒน์รหัส. (2559). **คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น.**การค้าคว่ำอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการองค์กรสมัยใหม่, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เฉลิมสุขเจริญ.(2557).**แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร** ส่วนจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชลดา สมัครเกษตรการ. (2558).**แนวทางส่งเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู ในจังหวัดนครสวรรค์สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 42.**วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา , มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ฐากรपालะนันท์, จารุวรรณสกุลคุ,และสุชาติสุธรรมรักษ์.(2552)**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดวิทยาลัยชุมชน.** คณะศึกษาศาสตร์ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิญา บัวรุ่ง. (2559).**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ กรมส่งกำลังบำรุงทหารบก ผลการศึกษา.**การค้าคว่ำอิสระปริญญาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณัฐธิญาบัวรุ่ง. (2560). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งกำลังบำรุงทหารบก.**สารนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ณัฐชนันตร์ อยู่สีมารักษ์. (2554) . **แรงจูงใจในการทำงานของข้าราชการครูในโรงเรียนเขตตลิ่งชัน สังกัดกรุงเทพมหานคร.**วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี,ปีที่3 ฉบับที่3 กันยายน – ธันวาคม 2554
- ทัศนัยชวนขยาย. (2557).**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูโรงเรียนวัดจันทนาราม อำเภอมืองจันทบุรีจังหวัดจันทบุรี.**วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธัชพงษ์กาญจน์งูร , กัลยาสมิตะสิริ, รัตนาคำเภา, สุวรรณไชยวงษา และ ชาญชัยวิรัตน์ ชัยวรรณ .(2554). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานเลขานุการกรม กรมควบคุมโรค.** สำนักงานเลขานุการกรมกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข
- นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณสุข) , วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ : มหาวิทยาลัยบูรพา
- บุษบาเชิดชู.(2556). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอลำลูกงจังหวัดจันทบุรี.**หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปฐมวงศ์สีหาเสนา.(2557). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวงตำบล**



บางกะเจ้าอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน,วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา. ปรานีโคเมฆรัตน์. (2555). **ปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เอ**

**เอแอล จำกัด สาขาสมุทรปราการ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปวีณรัตน์สิงห์วิวัฒน์. (2557). **แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรใน**

**สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดลำปาง.**การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น

พิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558). **การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยามสแควร์.** ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริหารและนักท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพ็ญพิชชา ล้วนดี . (2556). **แรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ**

**โรงพยาบาลบ้านแพ้ว(องค์การมหาชน).**วิทยานิพนธ์สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ยุทธศิลป์อุทโท. (2559). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสวัสดิในเขตพื้นที่จังหวัด**

**มหาสารคาม.**การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

รรณาเจตนาเสน. (2557). **แรงจูงใจในการทำงานความพึงพอใจที่มีต่อสวัสดิการและผลการ**

**ปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ.**วิทยานิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ลลิตา ศรีไกรเวศน์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการ**

**ทำงานของบุคลากร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดขอนแก่น.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วาสนา พัฒนนานันท์ชัย .(2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงาน**

**ทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการพัฒนาสังคม) , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วาสนาบัวบำรุง .(2555).**แนวโน้มการลาออกของพนักงานแรงงานภายนอก (ContractOut) บริษัท**

**ซี.ซี.คอนเทนท์คอมเมอร์เชียลจำกัด (สาขาระยอง).**วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมบุรณ์ ศรีสมานวัตร. (2553). การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรโดยอาศัยสมรรถ  
(Competency-based HRD). (ม.ป.ท.) (ม.ป.พ.).

สมพงษ์เงินอินตะ.(2558). **ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานรายวันบริษัทไดมอนด์ฟู้ด  
โปรดักท์จำกัด**. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมพร ศรีประเสริฐ. (2554).**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการและลูกจ้าง ศาลจังหวัด  
จันทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและเอกชน)  
วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ , มหาวิทยาลัยบูรพา

สวयวงศ์สาราษ. (2558). **ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันในงานของบุคลากรในสังกัด  
แผนกอุตสาหกรรมและการค้าจังหวัดเวียงจันทน์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาว**.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์

สายฝน ผ่องศรี. (2550). **ความคิดเห็นในการบริหารงานบุคคลของพนักงานเทศบาลเทศบาลตำบล  
บางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ**. การศึกษาอิสระปริญญารัฐ  
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น ,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2551). **คู่มือการบริหารจัดการภาครัฐ**.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2558).**เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ**.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.(2554).**คู่มือการจัดทำแนวทางการบริหารราชการ  
เพื่อ ประโยชน์สุขของประชาชนการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ**. การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ.

ค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561. จาก

[https://www.opdc.go.th/special.php?spc\\_id=4&content\\_id=153](https://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=4&content_id=153)

สิทธิชัย วรชิน. (2560).**แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงาน ป.ป.ช.ประจำ  
จังหวัดในเขตพื้นที่ภาค 4** . การศึกษาคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุมาลียุทธววิทย์. (2556).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร  
กรมควบคุมโรค**.กลุ่มพัฒนาระบบบริหารกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข.

อดุลย์ทองจารุณ. (2556).**แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลเขตพื้นที่  
อำเภอ แก่งคร้อจังหวัดชัยภูมิ**. การค้าคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตการ  
บริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภคสาขาวิชาวิศวกรรมโยธาสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

อนุชิตแยมเย็นง. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร  
องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการ  
จัดการภาครัฐ และภาคเอกชน,วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.

อภิรักษ์ แจ่มแจ้ง.(2553).การพัฒนาสมรรถนะและตัวชี้วัดสมรรถนะของอาสาสมัครทหารพราน  
ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้.

*Amin Akhavan, TabassiMahyuddinRamliAbu, HassanAbuBakar. ( 2010) Effects of  
training and motivation practices on teamwork improvement and task  
efficiency: The case of construction firms.International Journal of Project  
Management.*

*Andersen, L.B. ( 2009).What determines the behaviour and performance of health  
professionals? Public service motivation, professional norms and/or economic  
incentives.International Review of Administrative.*

Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational  
synergy in predicting persistence, performance, and productivity.Journal of  
Applied Psychology.

*Jeannette Taylor, Ranald Taylor(2010)Working Hard for More Money or Working Hard  
to Make a Difference? Efficiency Wages, Public Service Motivation, and  
Effort.International Review of Administrative.*

Siriporn McDowall (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in  
their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a  
domestic festival.International Review of Administrative

คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท กสท  
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น  
SERVICE QUALTY AFFECTING TO INTERNET HI SPEED TO SATISFACTION CAT  
INTERNET SERVICE CENTER AT CAPITAL DISTRICT IN KHON KAEN PROVINCE

ฉัตรชัย ฌัยประภารัตน์

TANYARAT NAIPRAPHARAT

บทคัดย่อ

การศึกษา คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน บริษัท กสท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงาน กสทในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท กสท.โทรคมนาคม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการใช้วิธีการออกแบบสอบถาม จำนวน 304 คนโดยสอบถามแบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงาน กสท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงาน กสท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การดำเนินการทำการสำรวจแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.905 และนำข้อมูลเสนอแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) และวิเคราะห์ผลโดยการทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไปและใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของพิช

เซอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้สถิติการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่ากัน

2. ผลการศึกษาคคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน จากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการจับต้องได้ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า ระดับความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับแต่ละด้าน จากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

3. ผลการศึกษาคความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงาน กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม ( $r = 0.402$ ) แสดงว่า คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $r = 0.181$ ) ระดับต่ำ ด้านการจับต้องได้( $r = 0.280$ ) ระดับต่ำ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ( $r = 0.222$ ) ระดับต่ำ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ( $r = 0.288$ ) ระดับต่ำ และด้านการเอาใจใส่ ( $r = 0.260$ ) ระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน

## Abstract

This study the service quality affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province This research aimed to 1) study the demographic factors affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province, and 2) study the correlation of affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province with the quality of service factor. The samples were 304 customers was 18 years and over used Hi speed at the CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province. The research instrument employed was a questionnaire with a reliability value 0 .905. The quantitative data were systematically analyzed by descriptive statistis (percentage, mean, standard deviation and Pearson Product –Moment Correlation Coefficient, and inferential statistics t - test, F – test and Fisher’s Least – Significant Difference Method)

The results revealed that:

1. The results revealed the demographic factors affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province when considered by monthly income were significantly different at the .05 level. However, there were no significant difference in terms of gender, age, marital status, occupation education

2. The results revealed the Quality of service factors affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province was over all in 5 aspects were rated at a highest level aspect from the lowest to the highest were as follows : Assurance reliability empathy responsiveness and tangibility respectively and the service affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province was over all in 5 aspects were rated at a highest level aspect from the lowest to the highest were as follows : process person and facilities

The correlation of affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen province with the quality of service factor was at the medium ( $r=0.402$ ) with a statistically significant difference at the .05 level and positive correlation. When considered by Assurance responsiveness

empathy reliability and tangibility respectively between affecting to internet Hi speed to satisfaction CAT Internet service center at capital district in Khon Kaen with a statistically significant difference at the .05 level and positive correlation.

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากเริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : CAT Telecom Public Company Limited) ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านโทรคมนาคมของประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเชื่อมต่อและให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองการดำเนินธุรกิจของบริษัทและหน่วยงานในประเทศ ดังนั้นจึงได้เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และถือเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทยที่มีประวัติการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น และยังได้รับความยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ กสท โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ บริการอินเทอร์เน็ตของ กสท ในปัจจุบันนั้น หากจะจัดประเภทการให้บริการแล้วสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักประกอบด้วย 1) บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าองค์กรบริการ ประเภทนี้ได้แก่บริการ CAT corporate internet ซึ่งเป็นบริการที่ กสท ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รับประกันความเร็วของการรับส่งข้อมูล (bandwidth) ทั้งในส่วนของการรับส่งข้อมูลภายในประเทศและระหว่างประเทศ จึงเหมาะสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่มีระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์กร (Local Area Network: LAN) และต้องการคุณภาพ

บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงสุดเพื่อความสำเร็จของการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท และ 2) บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป การบริการประเภทนี้ได้แก่บริการ CAT hinet บริการ CAT cable broadband บริการ CAT BPL และบริการ CAT net โดยบริการ CAT hinet คือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้เทคโนโลยี Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ บริการนี้จะให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth โดยมีได้มีการรับประกันความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ความเร็วในการใช้งานจริงจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานในขณะเวลานั้น บริการ CAT cable broadband เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยการให้บริการคล้ายกับการให้บริการ CAT hinet คือเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth เพียงแต่รับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านทางสายเคเบิลทีวี ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศเพราะรองรับความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงกว่าสายโทรศัพท์หลายเท่า บริการ CAT BPL ก็เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่งแต่รับส่งข้อมูลผ่านทาง สายไฟฟ้าในบ้านเรือน กสท ได้ทดลองให้บริการนี้ในคอนโคโนมีเนียมหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และพัทยา บริการ CAT net เป็นบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Internet Booth) ที่ให้บริการผ่านบัตร Prepaid Card โดยมีวัตถุประสงค์ของการให้บริการคือเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและทั่วถึงในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและตอบสนองต่อนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศให้แพร่หลายสู่ประชาชนทั่วไปได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในราคาที่เหมาะสม ซึ่งนับเป็นการดำเนินการ CSR อีกรูปแบบหนึ่งของ กสท (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), 2561) อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีอัตราประโยชน์ที่มากมายมหาศาล เช่น เปิดโอกาสให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย อินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ทั่วทุกมุมโลก แม้แต่รูปแบบการติดต่อสื่อสารของคนได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับการติดต่อสื่อสารในอดีตโดยอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ได้ก้าวหน้าไปมากส่งผลให้เกิดรูปแบบทางสังคมใหม่ๆ ขึ้น เช่นรูปแบบทางสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Networking) หรือสังคมเสมือน (Virtual Networking) และในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะมีเว็บไซต์ตัวกลางเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ทั่วโลก ดังเช่น เว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล Google, Bing, Yahoo เป็นต้น (Sgroi, 2008)

การพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบัน เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทยยังถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้งานเพียงประมาณ ร้อยละ 20 เมื่อ



เทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศช่องว่างดิจิทัลหรือ ความเหลื่อมล้ำดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางที่ขาดไม่ได้ในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงข้อมูลความรู้ต่างๆ ดังกล่าวไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ การติดตามอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความสะดวกและการมีกำลังซื้อ (affordability) ของการเข้าถึงเครือข่ายจากช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักของคนไทยทุกช่วงชั้นรายได้ จึงเป็นตัวชี้วัดช่องว่างดิจิทัลในประเทศว่ามีแนวโน้มความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับสูงอยู่ เมื่อคนเริ่มมีประสบการณ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเป้าหมายของการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงมีแนวโน้มที่มีความหลากหลายมากกว่าเป้าหมายในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตในอดีตเป็นอย่างดีจุดประสงค์ การใช้งานมีหลากหลายจึงส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระยะเวลาการใช้งาน(NECTEC, 2560)ได้รายงานผลตามดังตาราง 1.1

ตาราง 1 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความสะดวกในการเข้าถึง: ตัวชี้วัดพื้นฐาน

ตัวชี้วัด	2557	2558	2559	2560
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ต่อประชากร 100 คน) <sup>1</sup>	23.67	39.32	48.50	
การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ (ต่อประชากร 100 คน) <sup>2</sup>	116.33	152.73	172.65	
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้สายความเร็วสูง (บรอดแบนด์) (ต่อประชากร 100 คน) <sup>3</sup>	5.85	9.24	10.69	
ราคาอินเทอร์เน็ตใช้สายความเร็วสูง <sup>4</sup> (บาทต่อเดือน)			199.00	199.00
ราคาอินเทอร์เน็ตใช้สายความเร็วสูง <sup>5</sup> (บาทต่อเดือน)			799.00	599.00
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ย <sup>6</sup> (บาทต่อเดือน)		26,915		
ความเร็วเฉลี่ยในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Akamai) <sup>7</sup> (ไตรมาสแรก)			10,769	15,999

ที่มา: National Electronics and Computer Technology Center [NECTEC]. (2560).

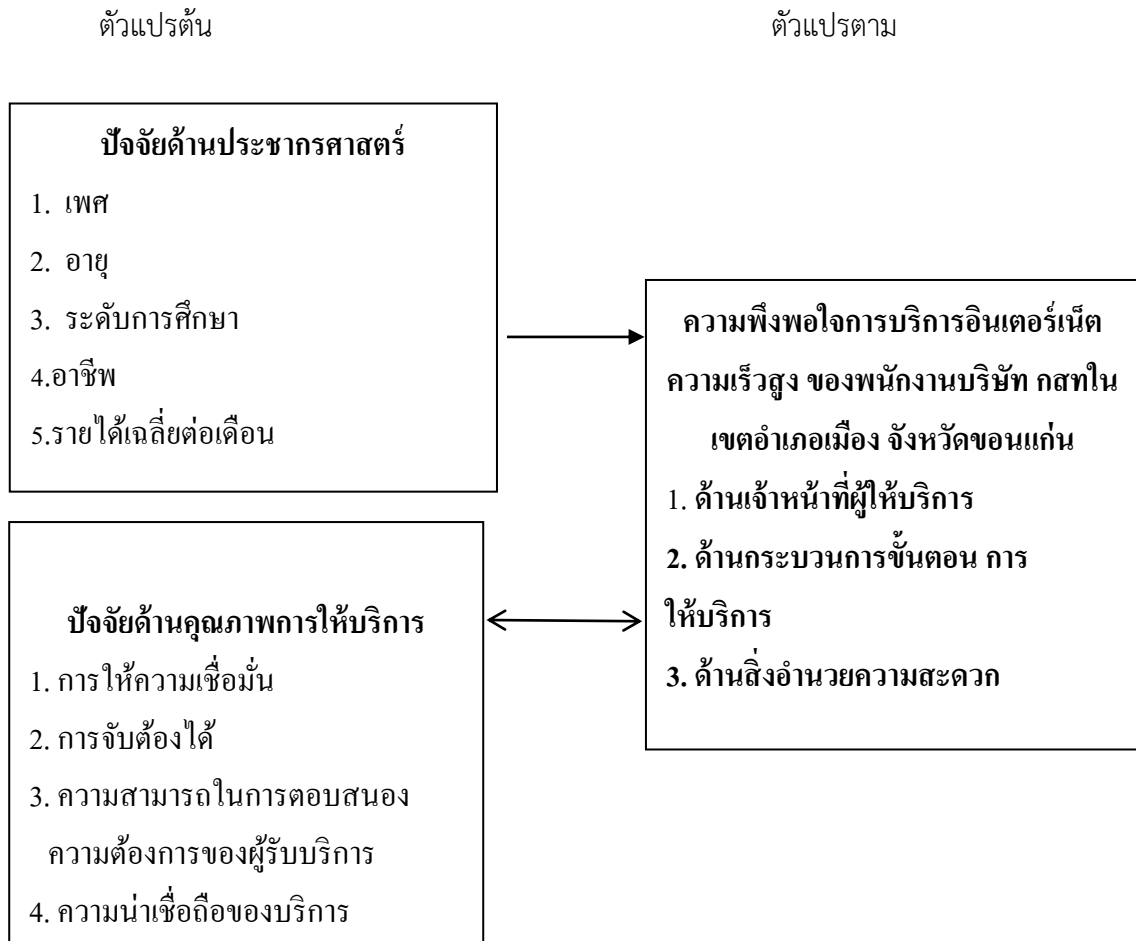
เพื่อให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต นั้น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควรคำนึงว่าท้ายที่สุดแล้วเมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มมีความรู้ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานเหล่านั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอินเทอร์เน็ตมากกว่าราคาที่ต่ำแต่คุณภาพ อินเทอร์เน็ตไม่ดี ดังเช่นมีงานวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่าครึ่งกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสุดท้าย ของงานวิจัยกล่าวไว้ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ชาวได้วันเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ที่ส่งมอบบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีคุณภาพมากกว่าเรื่องราคา (Li, Shue, & Lee, 2008)จากการสำรวจโดยภาพรวมของสถานการณ์ปัญหาที่ผู้ใช้งานประสบในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ เรื่องราคาค่าบริการที่ยังแพงเกินไป เรื่องความเร็ว (Speed) การหลุด บ่อยของสัญญาณ (Unavailable) หรือปัญหาทางด้านเทคนิค เพราะฉะนั้น สิ่งที่ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ทุกรายประสบอยู่คือ การแก้ปัญหา ในเรื่องของการบริหารจัดการเครือข่าย ไม่ใช่การ แข่งเรื่องการตลาดด้านราคาอย่างเดียว และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรม การใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อจะได้เข้าใจว่าพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าตนเองมีรูปแบบการใช้งาน อย่างไรบ้าง ฝ่ายการตลาดจะได้สร้างโปรโมชันที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานจริง และคง อีกไม่นานที่การขยายตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอาจถึงจุดอิ่มตัว และเมื่อถึงจุดนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ต้องการก็คือการรักษาฐานลูกค้า หรือการสร้าง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอง ดังนั้น สิ่งที่ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตต้องทำคือ 1) การ สร้างความพึงพอใจ 2) การสร้างความเชื่อมั่น และ 3) การทำตามสิ่งที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าของ ตนเอง สิ่งเหล่านี้ก็คงจะไม่ใช่ง่ายง่ายสำหรับการปฏิบัติจริง ถ้าปราศจากการเข้าใจในมุมมองที่ หลากหลายสำหรับการบริหารจัดการการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ (Sanchez-Franco, Ramos, & Velicia, 2009)

การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น สถานที่ตั้ง 294/1 ถนนศูนย์ราชการ ตำบลในเมือง อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น นโยบายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตามสำนักงานใหญ่ได้ตั้งไว้ แต่ในการ บริการ ของกสท.เขตอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่า การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประสิทธิภาพ และคุณภาพในการบริการยังไม่ประสบความสำเร็จดังตั้งเป้าหมายไว้ ปัญหาที่พบ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการน้อย ไม่สามารถการจับต้องได้ การเอาใจ ใส่ลูกค้าไม่เป็นที่น่าพอใจ มีความล่าช้าไม่สามารถการจับต้องได้ความน่าเชื่อถือของบริการกสท.ไม่ สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)เขตอำเภอมือง จังหวัด ขอนแก่น, 2560ก)

ทั้งนี้จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

## . กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทกสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการ

ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงาน กสทช.ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีสมมติฐาน 2 หัวข้อ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### อภิปรายผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

**เพศ:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ นั่นคือ เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์ สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้ บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑูรย์ จันทวงสี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ 3G PLUS เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ บริการที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้ บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทช.ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์ สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

ความพึงพอใจในการให้ บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันไปไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทวงสี(2556)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G PLUSเครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ บริการที่มีอายุ แตกต่างกันมีด้านความถี่ในการใช้ บริการ3G Plus ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สถานภาพสมรส:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) นั่นคือ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิศาลิมปิขโยพาส (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของ KTC Touch ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของKTC Touch ในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ จันทร สุวรรณ (2555)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้ บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

**อาชีพ:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ จันทร สุวรรณ (2555)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้ บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :**จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ จันทร์ สุวรรณ (2555)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีระดับ รายได้แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2**ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในภาพรวม มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.402 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลางขอแจกแจงในภาพรวมและรายด้านดังนี้

**ด้านการให้ความเชื่อมั่น :** จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.181 ค่า  $p$  อยู่ที่ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของกำพล แก้วสมนึก (2552)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรซิชั่นทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่าได้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่ ลูกค้ามีต่อ คุณ ภาพ การ บ ริ ก าร ด้าน ความ เชื่ อ มั่น ใน การ ให้ บ ริ ก าร ความสัมพันธ์กับการซื้อของลูกค้าได้แก่ ยอดในการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจที่มีกับบริษัทฯ ส่งผลให้กิจการสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

**ด้านการจับต้องได้ :** จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.280 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านการจับต้องได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ชูสนุก (2560) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบบับของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

**ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ :** จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.222 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ชูสนุก (2560) ได้

ทำการศึกษา อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูไนเต็ท ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลการทดลองพบว่า คุณภาพการให้บริการในความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ:**จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.288 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของพนักงานบริษัท กสทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันระดับต่ำแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิลป์ชัย อุ่นอรุณ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเอ็มแอล จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการขนส่งทางบก ด้านต้นทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านการเอาใจใส่:**จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.260 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกป้อง ปันปวง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ ธนาคาร ออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าถึงบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

### กิตติกรรมประกาศ

คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชา การจัดการองค์การสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
โดยมุ่งศึกษา คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง  
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้  
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.นนทิพันธ์ ประยูรหงส์ ประธาน  
กรรมการควบคุมคั่นคว่ำอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดต่างๆ ในการคั่นคว่ำอิสระอย่างยิ่ง  
จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ นายมงคล ศิริวงษ์ นายอติศ ดวงแก้ว และนางสาวพนิดา ปานเพชร ที่  
กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศิริกิจ ประธานกรรมการสอบคั่นคว่ำอิสระ  
ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้จนเสร็จ  
สมบูรณ์

ธัญรัศม์ ฌัยประภารัตน์

5 พฤษภาคม พ.ศ. 2561



## บรรณานุกรม

- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท พริซิชั่น ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. ปรินูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิราภรณ์ มากสวัสดิ์. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีผลต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปรินูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานุตรา จันทร์เกตุ (2554) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. ปรินูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวินิจฉัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธธีร์ธรร ชีร์ขวัญโรจน์. (2550). การตลาดการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภาพร สุนาสวน.(2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม, ปรินูญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- นิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นุสรา คงอินทร์, (2559). ความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน  
บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยุamahบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
สยาม.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล กรุ๊ป.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน),(2561ก). ประวัติความเป็นมาของบริษัท กสท  
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), ขอนแก่น : ผู้แต่ง.

\_\_\_\_\_,(2561ข). ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท กสท.โทรคมนาคมอายุ 18 ปีขึ้นไป  
ไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น : ผู้แต่ง.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (2560).สรุปประเมิน  
คุณภาพการทำงาน. ขอนแก่น : ผู้แต่ง.

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (2560).ข้อมูลทั่วไป ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.  
กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

ปกป้อง ปันปวง. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคาร  
ออมสินในจังหวัดลำปาง. วิทยุamahบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเนชั่น.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. (2542). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

ภูษิต รุ่งโรจน์. (2549).การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปริมาณการส่งผ่านข้อมูล

คุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี

THE SERVICE QUALITY OF OFFICE OF  
UDONTHANI PUBLIC PROSECUTION

ธัญญา จันลารักษ์\* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์\*\*

THANATCHAYA CHANLARAK

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มาติดต่อกับสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติที่เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t - test และกรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติทดสอบ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบโดยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Post hoc Comparison) และใช้สถิติ Simple Linear Regression ทำการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ )

2) ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อรับบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัด

อุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ )

3) ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4) ผลการทดสอบคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณภาพในการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ABSTRACT

The purposes of this study are to study the service quality of office of Udonthani public prosecution, to study the level of satisfaction of participants towards the service of office of Udonthani public prosecution, and to test the influence of service quality towards the satisfaction of participant's at office of Udonthani public prosecution. The study is filtered into different categories as following: gender, status, age, education and average income per month. The sample group includes 400 participants at office of Udonthani public prosecution. The survey and accidental sampling are used to conduct the data. In order to analyze the data, the descriptive statistics are used including, frequency, percentage, arithmetic mean, stand deviation and statistical hypothesis testing. In order to compare the means for 2 groups, t -test is used. In case of comparing means for more than 3 groups, F-test is used (One way Anova.) When finding the significant statistical difference of 0.5, means comparisons are tested by Scheffe's Post hoc Comparison. Simple Linear

Regression is used to find value between the influence of service quality and satisfaction and perform correlation analysis (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### **The study reveals that**

1) The quality service of prosecutor's office reveals that the overview opinion of that participants towards the service is at its highest ( $\bar{x} = 4.25$ )

2) The satisfaction of the participants at office of Udonthani public prosecution reveals that the participants who participate in surveys have the overview opinion towards the service quality of office of Udonthani public prosecution at its highest ( $\bar{x} = 4.7$ )

3) Participants according to genders and occupations differs in levels of satisfaction at a certain statistical degree of .05

4) The different tests of service quality which has influence on satisfaction of participants at office of Udonthani public prosecution reveal that the service quality has influence on the satisfaction at a significant statistical degree at .05, and the service quality in all departments is related to satisfaction in same ways at a significant statistical degree of .05

## บทนำ

จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2561 ที่ได้มีการใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ “การสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการประชาชน” เป็นประเด็นที่ 1 ไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการเพื่อพัฒนางานบริการของส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐสู่ความเป็นเลิศ เพื่อให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยออกแบบการบริการที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้ง่ายและหลากหลายรูปแบบ เน้นการบริการเชิงรุกที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างภาครัฐและประชาชน การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จอย่างแท้จริง พัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสริมสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเลิศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2556)

คุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากในสังคมประชาธิปไตยนั้นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนถือเป็นพันธกิจสำคัญที่แต่ละองค์กรพึงกระทำเป็นอันดับแรก ซึ่งทุกภูมิภาคทั่วโลกล้วนเป้าหมายเดียวกันคือ การยึดประชาชนเป็นจุดศูนย์กลาง (Citizen Centered) ในยุคปัจจุบันประชาชนมีความต้องการ มีการเรียกร้องการบริการให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปหรือองค์กร เปิดเผยความต้องการของตนให้สังคมได้รับรู้ง่ายขึ้น ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่มีคุณภาพดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษามากขึ้นและมีรายได้สูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความต้องการการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภท เพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของคุณภาพการบริการ จึงมีความสำคัญต่อผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรงตั้งแต่การต้อนรับบุคคลที่เข้ามาติดต่อไปจนกระทั่งการอำลาเมื่อให้การบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจกับการบริการนั้น ๆ จะช่วยให้ผู้ที่ปฏิบัติงานในด้านบริการตระหนักถึงการวางตัว และการปฏิบัติตนต่อผู้มารับบริการด้วยจิตสำนึกของการบริการ (Service Mind) อย่างเต็มที่ และรู้จักเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของการบริการ อันจะนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2556)

สำนักงานอัยการสูงสุดเป็นส่วนหนึ่งของระบบราชการไทย ย่อมต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการพัฒนาองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการประชาชนที่มุ่งเน้นที่ระบบการให้บริการประชาชนและระบบการจัดการข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 โครงการตามแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการราชการ 4 ปี สำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2559 – 2562 เพื่อเป็นใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนพัฒนาองค์กรมุ่งสู่วิสัยทัศน์ “องค์กรอัยการมีความเป็นเลิศในการยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับของประชาชน” และได้ดำเนินการจัดทำกิจกรรมการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน/ผู้รับบริการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการปฏิบัติราชการของหน่วยงานตามตัวชี้วัดระดับสำนักงาน “ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรมการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน/ผู้รับบริการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน ประจำปี 2560” สืบเนื่องจากการดำเนินงานตัวชี้วัดที่ 2.1 ร้อยละของประชาชนที่มีความเชื่อมั่น (ระดับมากขึ้นไป) ต่อการปฏิบัติราชการของสำนักงานอัยการสูงสุด ตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของสำนักงานอัยการสูงสุด (ตัวชี้วัดระดับองค์กร)

สำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี เป็นหน่วยงานภายในสำนักงานอัยการสูงสุด ตามประกาศคณะกรรมการอัยการเรื่องการแบ่งหน่วยงาน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภายในของสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2554 ได้มีการแบ่งหน่วยงานและการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานภายในของสำนักงานอัยการสูงสุดให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กรอัยการตามรัฐธรรมนูญ เพื่ออำนวยความสะดวกในทางอาญา การรักษาสภาพประโยชน์ของรัฐ และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพแก่ประชาชนให้เป็นไปโดยเที่ยงธรรม และมีประสิทธิภาพ มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินคดีอาญา ทั้งปวง ดำเนินคดีแพ่งและให้คำปรึกษาด้านกฎหมายแก่รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ และอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ปัจจุบันมีสถานีตำรวจอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี จำนวน 20 อำเภอ รวม 23 สถานี ปัจจุบันมีผู้กระทำความผิดกฎหมายมากขึ้นทำให้สำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานีมีสถิติคดีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแต่ก่อนส่งผลให้มีผู้มาติดต่อขอรับบริการในหน่วยงานทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ พ่อค้า ประชาชนทั่วไปเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น ผู้ต้องหา ผู้เสียหาย/ผู้มีส่วนได้เสียในคดี ผู้ประกันตัวผู้ต้องหา เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องข้อกับคดีต่าง ๆ เข้ามาติดต่อที่สำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาในการบริการ เมื่อมีคดีเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้มีผู้มาติดต่อในสำนักงานเพิ่มขึ้น ผู้มาติดต่อแต่ละครั้งมีหลากหลายอารมณ์ ลักษณะบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้การมาติดต่อแต่ละครั้งเกิดการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้มาติดต่อ หรือผู้มาติดต่อไม่ทราบขั้นตอนในกระบวนการทำงานของหน่วยงาน การบริการเกิดความล่าช้าทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

จากความสำคัญและปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การบริการเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในโลกของการทำงานในยุคปัจจุบันและเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการราชการ 4 ปี สำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2559 – 2562 การดำเนินการจัดทำกิจกรรมการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน/ผู้รับบริการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการปฏิบัติราชการของหน่วยงาน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการต่อไป

### กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE  
VARIABLE)

ตัวแปรตาม (DEPENDENT  
VARIABLE)





### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

### วิธี การดำเนินวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษา คุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการต่อไป เก็บตัวอย่างจากประชาชนผู้มาติดต่อรับบริการที่สำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี โดยไม่จำกัด เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

จำนวน 400 ตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

โดยเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาติดต่อรับบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันท่วงที การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี และความพึงพอใจของผู้มาติดต่อขอรับบริการเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสถานภาพหม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ

57.80 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป 95 คน ร้อยละ 23.80 เกษตรกร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

## 2. คุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี

ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีทั้งอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่ 5 ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมา คือ ด้านที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านที่ 4 ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $\bar{x} = 4.26$ ) ด้านที่ 2 ด้านความเชื่อถือของบริการ ( $\bar{x} = 4.24$ ) และด้านที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ( $\bar{x} = 4.29$ ) ตามลำดับ

## 3. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจในมุมมองของผู้รับบริการ โดยรวมเกี่ยวคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีทั้งอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่ 4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมา คือ ด้านที่ 1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{x} = 4.32$ ) ด้านที่ 2 ด้านการให้บริการอย่างทันท่วงที ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านที่ 5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\bar{x} = 4.25$ ) และด้านที่ 3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.20$ ) ตามลำดับ

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### เพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สถานภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

### อายุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

### อาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

## 2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Simple Linear Regression โดยมีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี และมีตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมมีค่า  $F = 1498.74$  และมีค่า  $Sig. = .00$  ซึ่งน้อยกว่า  $.05$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้วมีค่า  $\beta = .89$  แสดงว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการ ร้อยละ 89 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี รายด้าน พบว่า ด้านที่ 1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่า  $r = .74$  มีค่า  $sig. = .00$  ด้านที่ 2 ด้านการให้บริการอย่างทันท่วงที มีค่า  $r = .66$  มีค่า  $sig. = .00$  ด้านที่ 3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่า  $r = .79$  มีค่า  $sig. = .00$  ด้านที่ 4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่า  $r = .81$  มีค่า  $sig. = .00$  ด้านที่ 5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่า  $r = .80$  มีค่า  $sig. = .00$  ซึ่งทุกด้านมีค่า  $.sig$  น้อยกว่า  $.05$  ซึ่งหมายความว่าคุณภาพในการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนผู้มาติดต่อรับบริการเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8.0 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

2. คุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการอันดับแรก ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ถูกต้องตามกาลเทศะ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.45$ ) ด้านความเชื่อถือของบริการ ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปตามลำดับก่อน - หลัง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ใช้คำพูดสื่อสารที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.24$ ) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สื่อสารให้ความรู้และให้คำแนะนำแก่ผู้มาขอรับทำจนเกิดความเข้าใจในเรื่องที่มาติดต่อ ( $\bar{x} = 4.30$ ) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ใช้ถ้อยคำที่สุภาพต่อท่าน ( $\bar{x} = 4.32$ )

3. ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อรับบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี พบว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการให้อันดับแรก ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง ( $\bar{x} = 4.39$ ) ด้านการให้บริการอย่างทันท่วงที ได้แก่ ท่านได้รับการด้วยความเต็มใจ สะดวก และรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.34$ ) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ได้แก่ ห้องน้ำมีการแยก หญิง/ชาย สะอาด เพียงพอเหมาะสม ( $\bar{x} =$

4.23) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการท่านต่อเนื่องจนแล้วเสร็จก่อนจึงไปทำงานอื่น และการให้บริการโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x} = 4.36$ ) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ได้แก่ มีผู้รับฟังความคิดเห็น/ข้อร้องเรียน/ ร้องทุกข์ และมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{x} = 4.28$ )

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-test และกรณีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ F-test ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มารับการบริการร้อยละ 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพในการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการได้อย่างตรงเป้าหมาย
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัย
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการประชาชนผู้มาติดต่อของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานที่มีความเหมาะสมกับองค์กร

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง คุณภาพในการให้บริการของสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ได้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากทางมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยความเมตตา อนุเคราะห์จาก ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ศิริกิจ, ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ นันทแพทย์, ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์, ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน, ดร. นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์, ดร.จักรพันธ์ จันทร์เจริญ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ดูแลเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีโดยตลอด

ขอขอบคุณ ประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการสำนักงานอัยการจังหวัดอุดรธานี ที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ อัยการจังหวัดอุดรธานีที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อของสำนักงาน อัยการจังหวัดอุดรธานี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชา ๆ ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดให้ความรู้ ความเข้าใจ ประสิทธิ์ประสาทวิทยากร และประสบการณ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้สละเวลา กรุณาช่วยพิจารณาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหา และรูปแบบของแบบสอบถาม รวมทั้งให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ทั้ง ญาติมิตร เพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาค้นคว้านี้ สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษา ค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้จะประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะ ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องเช่นเดียวกันนี้ต่อไป ด้วยคุณความดี การทำประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจาก การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบบูชาเป็นกตเวทิตาแด่คุณบิดามารดา ครอบครัว ญาติมิตร และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนัญญา จันลารักษ์

เมษายน 2561

### รายการอ้างอิง

- เกียรติกุล บุณยสม. (2557). **ความพึงพอใจของสมาชิกต่อบริการของสหกรณ์ชาวสวนยางพะเยา**  
**จำกัด.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
 เกษริน เรือนสุวรรณ. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**  
**ค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจระเข้สื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระ  
 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสโสม ทองเหลือง. (2557). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของคลินิก ผิวหนั้ ผิวพรรณ และความงามศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติกร สิงห์พันธ์. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานี ตำรวจภูธรคลองใหญ่ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. (หน่วยที่ 8, หน้า 19-41). นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุฬาลักษณ์ สิ้นธุพันธ์ประทุม. (2556). คุณภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จงจิตร พาอำนาจ (2560) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนินทร ศรีทน. (2555). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการด้านการขอรับประโยชน์ทดแทนของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดบุรีรัมย์, ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ชุตินา จันทร์ฉาย. (2557). ความพึงพอใจของผู้ป่วยเรื้อรังที่รับบริการกายภาพบำบัดเยี่ยมบ้านของศูนย์บริการสาธารณสุขสำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ฉัตรพงศ์ไพบูลย์. (2560). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.



- ณัฐรดา มงคลชัย. (2556). **ความพึงพอใจการให้บริการธุรกิจซื้อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองเลย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเลย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ดวงใจ เทพวรรณ. (2557). **การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไทยวัน ศิริมา. (2557, มกราคม – มิถุนายน). **ภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(1), 144-167.
- ทองศุภร์ วงศ์โสภณ. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤนาท ทับทิมไสย. (2560). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร.13 พัน.1 จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติม จิงสุวดี และประนอม คำผา. (2557, พฤศจิกายน). **คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี**. วารสารวิชาการคณธบริหารธุรกิจ, 9(2), 1-13.
- นงเยาว์ วงษ์บุตร. (2559). **การศึกษาคุณภาพการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลมะเฟือง อำเภอพุทธไธสง จังหวัดบุรีรัมย์**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ผกามาส เกียรติปภรณ์. (2559). **คุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคในเขตจังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัชรินทร์ สาตราคม. (2557, กรกฎาคม – ธันวาคม). **คุณภาพการให้บริการและความคาดหวังของผู้ประกันตนที่มีต่อสำนักงานประกันสังคม จังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 5(2), 68-79.
- พรรษา เชิดเกียรติกุล. (2553). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถาบันดนตรีโฮมครีเอทีฟออฟเปียนโน-บัลเล่ต์ และยิมนาสติก**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญา ไยเทศ. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนจันทนานุสรณ์ จังหวัดนครสวรรค์**. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

- พิมมาดา ปัญญาโกษา. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาสนป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระวุฒิ เกิดประกอบ. (2556). **คุณภาพการบริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ บริษัทกรุงเทพคอมพิวเตอร์เซอร์วิส จำกัด**. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรไพรินทร์ พงษ์รัตน์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานคุ้มครองสิทธิและช่วยเหลือทางกฎหมายและการบังคับคดีจังหวัดนครราชสีมา**. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พวงผกา วรรณนะปกรณ์. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปีการศึกษา 2556**. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ไพฑูรย์ คุ่มคง. (2557). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี**. ภาคนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญญา เพ็ชรวิวัฒน์. (2554). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพ การให้บริการงานสวัสดิการสังคมของเทศบาลตำบลท่าหลวง อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยนุช วงศ์น้อย. (2557). **ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลเกาะลันตา อำเภอกะลันตา จังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). **การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560, มกราคม – มิถุนายน). **บทความวิชาการความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ**. วารสารเกษมบัณฑิต. 18 (1), 219 – 230.
- ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ และ ศิระงษ์ เสาภายน. (2559). **การค้นคว้าอิสระ Independent Studies**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทมิตรภาพการพิมพ์และสตีวิโอ จำกัด.
- รัฐธรรมนุญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560, 6 เมษายน). **ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนที่ 40 หน้า 72**.
- รังสิยาณี โสภณโกโคย. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ขอรับใบอนุญาตและต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรกายาสูบ และไฟ ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พระนครศรีอยุธยา 1**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- รุจิگانต์ ทองแถม. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลดอนเมือง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลำพูล แจ่มใส. (2559). **คุณภาพการให้บริการการรับชำระภาษีนอกสถานที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลแก่งเค็ง อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วัลย์ลิกา ศิริรัตน์. (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานประชาสัมพันธ์ บางเขน การประปานครหลวง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ววิไลวรรณ ชงไชย. (2555). **คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลภูจาน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร**. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศักดิ์สิทธิ์ โพธิ์งาม. (2559). **คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานีอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศศิพร อีระการณ. (2560). **คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก**. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ศุภลักษณ์ ท้าวทอง. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการงานพิมพ์ลายนิ้วมือ การตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของศูนย์พิสูจน์หลักฐาน 1 สำนักงานพิสูจน์หลักฐานตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ**. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- สุภาพร เกิดคำแสง. (2557). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นทะเบียนวัตถุอันตราย ของกลุ่มควบคุมวัตถุอันตราย สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร วงษ์จำปี. (2557). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.). (2556). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2561)**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิชั่นพรีนซ์ แอนด์ มีเดีย.

- เสาวลักษณ์ ขำรัก. (2556). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชลี สุวัฒน์นอม. (2557). **ผลกระทบของมาตรฐานการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อมรสุรพันธ์ ฝ่ายสงฆ์. (2559). **คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรธาตุนวม จังหวัดนครพนม**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อรุณี พิมพ์แคว. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาทิตย์ พจน์อาจ,จ.อ.. (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเทพนิมิต อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี**. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aday, L. A. & Andersen, R. (1975). **Acess to Medical Care**. Ann Arbor: Health Administration.
- Alderfer, Clayton P. (1976). **ERG Theory of Motivation Clayton Alderfer's revision of Abraham Maslow**. New York : Harper and Row.
- Davis. (1967). **Montanucci, Richard R. 2010**. New York: Cambridge University Press.
- Forsythe, Perry. (2005). (online). **The Role of Service Quality as a Determinant of Customer Satisfaction in Residential Construction**. [cited 2014 July 20].
- Freud, S. (1964). **Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud**. New York: Bantam Books.
- Green, Ghris. **Improved Alpha Tested Magnification for Vector Texture and Special Effect**. New York: ACM, 2007.
- Hasan, Asma. **Patient saticfaction with maternal and child health services among mothers attending the maternal and child health training institute in Dhaka, Bangladesh**. Bangkok : Mahidol University, 2007. 84 p. (T E36159)
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). **The Motivation to Work**. New York: Wiley.
- Hill, N., & Alexander, J. (2000). **Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**. Burlington: Gower.

- Hornby, A. F. (2000). **Advance learner's dictionary (6th ed.)**. London, England: Oxford University.
- Hsieh, L. H., Lin L.H. & Lin, Y. Y. (2007). **A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan**. *Tourism Management*, 29(2008), pp. 429–438.
- Kim M. and others. “**Phosphorylation of the Yeast Rpb1 C – terminal Domain at Serines 2, 5, and 7,**” *The Journal of Biological Chemistry*. 39 (September 2009) : 26421–26426.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

### กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่น

#### MARKET FACTOR AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING IN SERVICES: CASE STUDY LOCAL BRAND COFFEE SHOP IN KHON KAEN PROVINCE

อาภาพร นิลศิริ \* ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์\*\*

ARPHAPHON NILSIRI

#### บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่นโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่น และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่น

ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่นโดยการใช้วิธีการออกแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยสอบถามแบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่น และ ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ในจังหวัดขอนแก่นการดำเนินการทำการสำรวจแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.897 และนำข้อมูลเสนอแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ผลโดยการทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไปและใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher’s Least Significant Difference : LSD) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรนด์ ใน

จังหวัดขอนแก่นโดยใช้สถิติการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพที่ต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคภูมิศึกษา ร้านกาแฟแฟลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น

## ABSTRACT

This study the market factor affecting consumer decision making in services : case study local coffee shop in Khonkaen province This research aimed to 1) study the demographic factors affecting consumer decision making in services : case study local coffee shop in Khonkaen province, and 2) study the correlation of affecting consumer decision making in services : case study local coffee shop in Khonkaen province with the marketing factor. The samples were 400 customers was 18 years and over used services the local coffee shop in Khonkaen province. The research instrument employed was a questionnaire with a reliability value 0.897. The quantitative data

were systematically analyzed by descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation and Pearson Product –Moment Correlation Coefficient, and inferential statistics t - test, F – test and Fisher’s Least – Significant Difference Method)

The results revealed that:

The marketing factor affecting consumer decision making in services : case study local coffee shop in Khonkaen province was over all in 7 aspects were rated at a highest level aspect from the lowest to the highest were as follows : price, product, promotion, person, physical, place, process, and the decision making buy consumer service : case study local coffee shop in Khonkaen province was over all at highest level aspect, and the comparison consumer decision making in services of case study local coffee shop in Khonkaen province when considered by gender, age, marital status, occupation were significantly different at the .05 level. However, there were no significant difference in terms of education, monthly income and local coffee shop branch in Khonkaen province.

The correlation between the decision making buy consumer decision making in services of local coffee shop in Khonkaen province and the marketing factor was at the medium ( $r=0.461$ ) with a statistically significant difference at the .05 level and positive correlation. When considered by product price place promotion, person, physical correlation between the decision making buy consumer decision making in services of local coffee shop in Khonkaen province with a statistically significant difference at the .05 level and positive correlation. However, there was no correlation between the decision making buy consumer decision making in services of local coffee shop in Khonkaen province with a statistically significant difference in terms of process.



## บทนำ

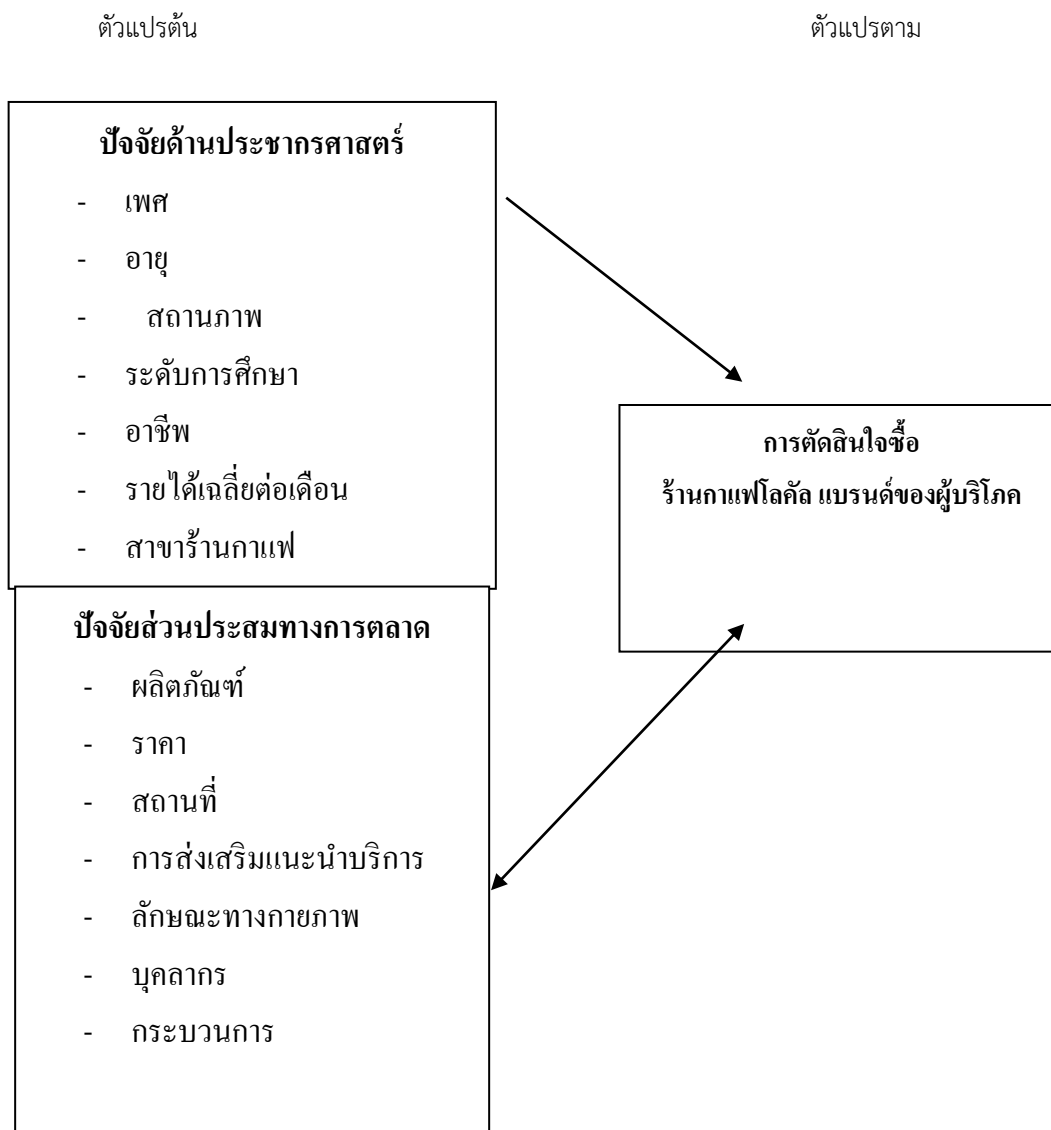
จากข้อมูลจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 พบว่า ผู้ประกอบการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด เช่น ตามสถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และตามข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2559 มีธุรกิจขายส่งกาแฟ ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 491 ราย โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด 387 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด 103 ราย และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 1 ราย คิดเป็น ร้อยละ 78.82 ร้อยละ 20.97 และร้อยละ 0.21 ตามลำดับมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ มีมูลค่า 2,036 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 1,920 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.30 ห้างหุ้นส่วนจำกัด มูลค่า 115 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.65 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.05 ด้านอัตราส่วนการเงิน พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจร้านกาแฟ ในรอบ 5 ปี ก่อนข้างมีความผันผวน แต่ถ้าพิจารณาในช่วง 3 ปี (2556-2558) พบว่า กำไรสุทธิได้ปรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตรากำไรสุทธิที่อยู่ในระดับสูงสุดในปี 2558 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจที่เริ่มปรับดีขึ้น ซึ่งคาดว่ามีความสาเหตุจากการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ และพฤติกรรมบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นของคนในเมืองและคนรุ่นใหม่ จึงส่งผลดีต่อธุรกิจขายส่งกาแฟ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจขายส่งกาแฟ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2559 อย่างก้าวกระโดดขณะนี้แนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่ วิทยุหนุ่มสาวของธุรกิจร้านกาแฟ มีการเติบโตค่อนข้างสูงสอดคล้องกับผลประกอบการที่ปรับดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของรายได้และกำไรสุทธิ ประกอบกับการขยายตัวเพิ่มขึ้นของร้านขายกาแฟทั้งรายย่อยและแบรนด์ดังๆ จากประเทศไทยและต่างประเทศจะส่งผลดีต่อธุรกิจขายส่งกาแฟโดยรวม นอกจากนี้การบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยยังอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้มีช่องว่างทางตลาดให้ขยายเพิ่มขึ้นต่อไปได้ ประกอบกับการบริโภคของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นจึงคาดว่าปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจขายส่งกาแฟ จะยังคงเติบโตต่อไปได้ รวมทั้งสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศได้ เนื่องจากจุดแข็งของกาแฟไทยในเรื่องของรสชาติ เทคนิคการคั่ว รวมทั้งราคา ซึ่งจะเป็นปัจจัยบวกให้ธุรกิจขายกาแฟ เติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต คาดว่าธุรกิจร้านขายกาแฟจะมีการเติบโตและขยายตัวสูงและจะเป็นตัวเร่งให้ธุรกิจขายส่งกาแฟ เติบโตตามไปด้วย โดยการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟน่าจะตอบสนองต่อพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่นิยมบริโภคกาแฟผ่านร้านกาแฟที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย และตั้งอยู่ในย่านการค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการคนเดียวหรือขนาดเล็กที่น่าจะเน้น การสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จักและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืนแนวโน้มธุรกิจไทยเริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คาดว่าธุรกิจร้านส่งกาแฟ ในภาพรวมจะเติบโตต่อไปได้ ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจปี พ.ศ.2560 ที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4 จึงทำให้การบริโภคภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจขายส่งกาแฟ โดยคาดว่าตลอดทั้งปี 60 ธุรกิจนี้จะมีมูลค่า 40,000 ล้านบาท(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ,2560)จังหวัดขอนแก่นมีที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดหลักในกลุ่มจังหวัดอีสานตอนกลาง บนเส้นทางถนนมิตรภาพ ทางหลวงหมายเลข 2 (AH 2 เชื่อมต่อกับถนนสายอาเซียน) จากกรุงเทพมหานครถึงหนองคาย (ชายแดนไทยที่มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ข้ามแม่น้ำโขงไป สปป.ลาว) และยังตั้งอยู่บนเส้นทางตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor-EWEC ) บนเส้นทาง R9 ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างทะเลจีนใต้ จากเมืองดานัง ประเทศเวียดนาม สู่มหาสมุทรอินเดีย ที่เมืองเมียวดี (มะละแหม่ง) ประเทศ

เมียนมาร์ ที่จะสามารถเชื่อมต่อไปยังอินเดีย และตะวันออกกลางต่อไป ทำให้เส้นทาง EWEC มีทางออกทะเลทั้งสองด้าน อันจะทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางอ้อมแหลมมลายูตามเส้นทางแบบเดิม นอกจากนี้ยังตั้งอยู่บนแนวระเบียงเศรษฐกิจ เหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor : NSEC ) จังหวัดขอนแก่นมีประชากรจำนวน 1.8 ล้านคนและมีการเดินทางเข้าสู่พื้นที่และจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมากตลอดทั้งปีนอกจากนี้ขอนแก่นยังเป็นที่ตั้งของสถาบันการเงินการธนาคารธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ประกอบกับการเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน การบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมีกิจกรรมดึงดูดการเดินทางเข้ามาในตัวจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมากตลอดปี มีโรงงานอุตสาหกรรม คลังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาคหลายแห่ง ทำให้จังหวัดขอนแก่นได้รับความสนใจจากประเทศเพื่อนบ้าน เข้ามาตั้งสถานกงสุล ทั้ง สเปน ลาว เวียดนาม และ จีน และในอนาคตยังมีประเทศอื่นๆ ให้ความสนใจที่จะจัดตั้งสถานกงสุลเพิ่มขึ้น (เข้มชาติ สมใจวงศ์, 2560)

จังหวัดขอนแก่นมีร้านค้าแพตั้งอยู่มากกว่า 50 ร้าน (ไม่รวมร้านค้าแพเล็กๆ ริมหาดหรือตั้งบูทในสำนักงานหรือสถานศึกษาต่างๆ) และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่จดทะเบียนการค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ. 2561 และจังหวัดขอนแก่นเครื่องดื่มกาแฟสดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในรสชาติของกาแฟสดและเพื่อใช้ร้านค้าแพสดเป็นแหล่งพบปะดั่งนั้นธุรกิจร้านค้าแพ ในจังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอฟฟี่ช็อปและคาเฟ่ ส่วนที่เป็นคอฟฟี่ช็อปเป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจากคอฟฟี่ช็อปที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และคาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านค้าแพที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่าง,อาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ปัจจุบันร้านค้าแพประเภทคาเฟ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51.0 มูลค่าทางตลาด 8,860 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดธุรกิจกาแฟทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2560)

ทั้งนี้จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านค้าแพให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพประกอบที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟ ในจังหวัดขอนแก่น
2. ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น

## วิธี การดำเนินวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่างของวิธีวิจัยเชิงปริมาณ** ได้แก่ โดยสำรวจจากกลุ่มลูกค้าที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอนใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

### 2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 95 %จะได้และ  $Z_{0.975} = 1.96$  ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ  $e = 0.05$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

3. **ด้านสถานที่** คือ ร้านที่ติดอันดับขายดีในจังหวัดขอนแก่น 10 ร้าน ได้แก่ 1) คาเฟ่ ดี ฟอรัลเลส(Cafe de' Forest) 2) คาเฟ่เดอร์ลา(Cafe Der La)3) สวีต มาเนีย คาเฟ่เมล(sweet mania cafe'mailk)4) แม็พ คาเฟ่ (map café)5) ชิงซ่า คอฟฟี่(chingcha coffee)6) ทรี โอ เร่ (Three O're) 7) สิริ บราว คาเฟ่(sri brown cafe') 8) คอฟฟี่อิน เทรราว (coffee in town) 9) พ.ดี และ10) ทิปปีคอฟฟี่ เฮ้าท์( Tibbetts Coffee House) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน .0.5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2557) และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling)ตาม ร้านกาแฟทั้ง 10 ร้าน

4. **ระยะเวลา** คือ ออกแบบสอบถามตามร้านขายกาแฟ ทั้ง 10 ร้าน จำนวนร้านละ 40 คน ออกแบบสอบถามทุกวันวันเสาร์ – วันอาทิตย์ทั้ง 10 ร้าน อาทิตย์ละ 100 ชุด จำนวน 8 วัน จนครบ 400 ชุด

### 5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ นักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบริการ รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ คุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยทำการปรับปรุงให้ความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ ในการทดลองครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา(IOC = 1.00)

**ขั้นตอนที่ 2** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน30ตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ Alpha Coefficient กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 95% ได้ค่า  $\alpha = 0.897$  หมายความว่า แบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีความน่าเชื่อถือ 89.70 %

**ขั้นตอนที่ 3** นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

**ขั้นตอนที่ 4** สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไป (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาสถิติที่ใช้คือร้อยละและค่าเฉลี่ย

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Rating Scales

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในเรื่องวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที่ (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 ค่า และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติการทดสอบค่าเอฟ(F-test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไปและใช้การเปรียบเทียบรายคู่กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์(Fisher's Least Significant Difference :LSD)

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในเรื่องวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดรถไฟโดยใช้สถิติการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้านเพศแบ่งเป็น เพศชาย 186 ราย เพศหญิง 214ราย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ด้านอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 135ราย คิดเป็นร้อยละ 33.75 ด้านสถานภาพสมรสมีจำนวน 224รายคิดเป็นร้อยละ 56.00 ด้านระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 185ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท มีจำนวน 132ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และด้านร้านกาแฟโลคัลแบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่น ทั้ง 10 สาขาที่มีจำนวนที่เท่ากันคือ สาขาละ 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

#### ส่วนที่ 2การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่น โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน จากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.64 อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61อยู่ในระดับมาก และด้านสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้านเพศแบ่งเป็น แบ่งเป็น เพศชาย 186 ราย เพศหญิง 214ราย ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่นโดยเรียงลำดับความสำคัญแต่

ละด้าน จากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ความสำคัญที่สุด คือ หากมีญาติสนิทมาจากต่างจังหวัด ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟในร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ระดับความสำคัญมาก) รองลงมา คือ ท่านจะพาเพื่อนมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟโลคัลแบรินด์ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ระดับความสำคัญมาก) ด้านถึงแม้จะมีร้านกาแฟแพนไชน์ตามปั้มน้ำมันท่านยังคงตัดสินใจเลือกร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (ระดับความสำคัญมาก)ท่านจะพาเพื่อนมาดื่มกาแฟในร้านกาแฟโลคัลแบรินด์ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (ระดับความสำคัญมาก) ด้านถ้ามีการประชุมกลุ่มย่อย ท่านตัดสินใจซื้อในร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ระดับความสำคัญมาก) ถ้าท่านตัดสินใจซื้อกาแฟท่านจะเลือกร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ระดับความสำคัญมาก)ด้านท่านชื่นชอบรสชาติกาแฟ ท่านจะตัดสินใจซื้อกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (ระดับความสำคัญมาก)ด้านท่านตัดสินใจเลือกร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อทำงานนอกสถานที่ หรือส่งงานทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (ระดับความสำคัญมาก) ด้านท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวกับร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ทั้งการซื้อกาแฟและถ่ายรูปเก็ไว้เป็นความทรงจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (ระดับความสำคัญมาก)และด้านสุดท้าย คือ ด้านท่านตัดสินใจมาร้านกาแฟโลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ตามการรีวิว ในอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.53 (ระดับความสำคัญมาก)

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1**ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2**อายุมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟ

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3**สถานภาพมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4**ระดับการศึกษามีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5**อาชีพมีผลกับการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่น

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6**รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ในจังหวัดขอนแก่น

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7**สาขาร้านกาแฟโลคัลเนมมีผลกับการการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่น

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสาขาร้านกาแฟโลคัลเนมที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2**ปัจจัยการตลาดในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นในภาพรวม มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.461 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยการตลาดในการซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** : จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.225 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่น ในทิศทางเดียวกัน

**ด้านราคา** : จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.853 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน

**ด้านสถานที่** : จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.458 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน

**ด้านการส่งเสริมการบริการ** :จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.355 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน

**ด้านบุคลากร** :จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.365 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินต์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน

**ด้านลักษณะทางกายภาพ**:จากการวิเคราะห์มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.139 ค่า  $p$  อยู่ที่ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$ หมายความว่า ด้านลักษณะทาง

กายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกัน

**ด้านกระบวนการ:**มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.062 ค่า  $p$  อยู่ที่ .214 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นไปในทิศทางเดียวกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เพศหญิง 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.00 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ด้านอายุ ระหว่างอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ด้านสถานภาพสมรสมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ด้านระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และด้านท่านมาเที่ยวร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่นทั้ง 10 สาขา มีจำนวนที่เท่ากันคือ สาขาละ 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาศรีหงส์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากที่สุด และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาศรีหงส์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์

**2. ด้านราคา** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา อนันตชัย (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลางและ

**3. ด้านสถานที่** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานีผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (สถานที่) อยู่ในระดับมาก



4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกวีไโลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5**ด้านบุคลากร** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครศรี ม่วงคง (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกวีไโลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

7. **ด้านกระบวนการ** ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของชามรงค์ อินทเสวก (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

### 3. อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้านเพศแบ่งเป็น เพศชาย 186 ราย เพศหญิง 214ราย ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ในจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทษชาติ อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรมาก

### 4. อภิปรายผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น

**เพศ:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นนั้นคือ เพศที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ทัศนศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน โจรจน์สว่างทิพย์ (2555)

ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้าน 7-Eleven สาขาวัตรางบัว เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven สาขาวัตรางบัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อายุ:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แกรนด์ ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวารยา จันทร์หอม (2556) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัย ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**สถานภาพสมรส:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แกรนด์ ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับการศึกษา:** จากการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นั่นคือ อายุที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟ ไม่แตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารยา จันทร์หอม (2556) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัย พบว่าข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :** จากการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของวารยา จันทร์หอม (2556) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัย พบว่าข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ติเสียบ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในส่วนของการซื้อสินค้าพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัล แกรนด์ ในจังหวัดขอนแก่นในภาพรวม มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.240 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยการตลาดในการซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟในทิศทางเดียวกัน

**ด้านผลิตภัณฑ์ :** จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.225 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แกรนด์ ในจังหวัดขอนแก่น ในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคณา แก้วตา (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านราคา :** จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.853 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน โจรจน์สว่างทิพย์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้าน 7-Eleven สาขาวัตรางบัว เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven สาขาวัตรางบัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านสถานที่ :** จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.458 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน โจรจน์สว่างทิพย์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้าน 7-Eleven สาขาวัตรางบัว เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน 7-Eleven สาขาวัตรางบัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ด้านการส่งเสริมการขาย:**จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.355 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคณา แก้วตา (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านบุคลากร:**จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.365 ค่า  $p$  อยู่ที่ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคณา แก้วตา (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านลักษณะทางกายภาพ:**จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.139 ค่า  $p$  อยู่ที่ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ดีเสียบ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ) สำหรับร้านค้าปลีกทุกด้านยกเว้นด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคทุกด้าน

**ด้านกระบวนการ:**จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า  $r$  อยู่ที่ 0.062 ค่า  $p$  อยู่ที่ .214 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่นไม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่อง ถิ่นพังกา (2556) ได้การศึกษา แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟโลคัล แบรินด์เอมซอนในป๊อปปี้ น้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านกาแฟโลคัล แบรินด์เอมซอนในป๊อปปี้ น้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟโลคัล แบรินด์เอมซอนในป๊อปปี้ น้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟโลคัล แบรินด์เอมซอนในป๊อปปี้ น้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ และความต้องการของ ลูกค้า ผู้ใช้บริการจากร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ศึกษาการพยากรณ์การเติบโตและทิศทางของธุรกิจร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ และพฤติกรรมของผู้ บริโภค
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟโลคัล แบรินด์เพื่อพัฒนาและเพิ่ม ความหลากหลายและตรงกับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและโอกาสการซื้อซ้ำหลังการมาใช้บริการร้านกาแฟโลคัล แบรินด์ เพื่อ ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากิจการต่อไป

#### กิตติกรรมประกาศ

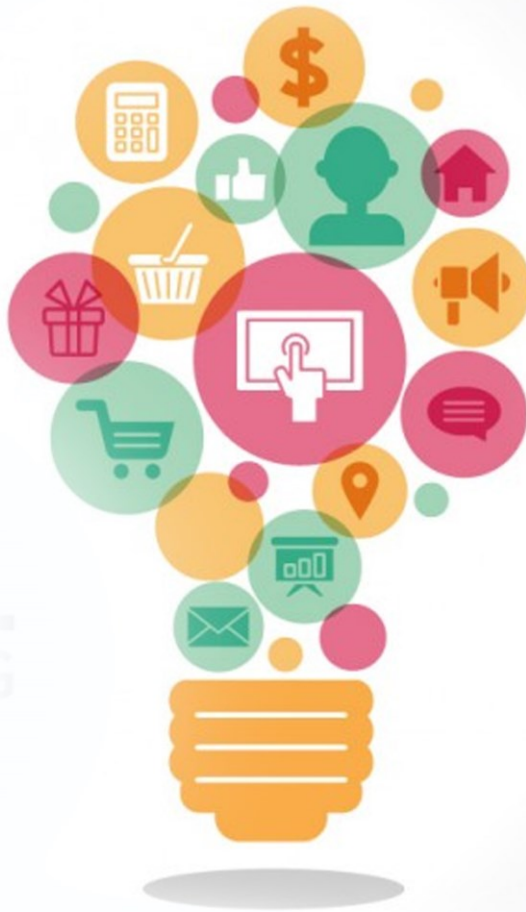
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการ ตลาด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยมุ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านกาแฟโลคัลแบรินด์ ในจังหวัดขอนแก่น ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อุ๋อัน ประธานกรรมการควบคุมค้นคว้า อิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดต่างๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ เกสัชกรหญิงลลิตา ปรอดฤทธิ์ นางสาวภริภรณ์ ถุงจันทร์ และนางสาวพิชชนัน นาควิชา นนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ธเนศ ศิริกิจ ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระตลอดจน คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

### รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). **ธุรกิจร้านค้าแพในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- เข้มชาติ สมใจวงศ์. (2560). **ศักยภาพของจังหวัดขอนแก่น และโอกาสทางธุรกิจ**. ขอนแก่น : ผู้แต่ง
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 15)**. กรุงเทพฯ : บิสนิตเนสอาร์แอนด์ดี.
- ฝนทอง ถิ่นพึ่งงา. (2556). **แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าแพเมซอนในปีม่น้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ฐิตียาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแพสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ปรินญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธามรงค์ อินทเสวก. (2553). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. ปรินญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปรินญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
Academic Journal of Graduated College  
Sripatum University

**Graduate**  
College of Management  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

**SPU**  
SRIPATUM  
UNIVERSITY

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : (662) 558 6888 to 3000 Fax : (662) 561 1721