



KRIRK 泰国格乐大学
UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยเกริก

เลขที่ 3 ถนนรามอินทรา ซอย 1 แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220

ISBN 978-974-217-351-7

มหาวิทยาลัยเกริก

การประชุมทริวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19
19th National and International Conference 2023

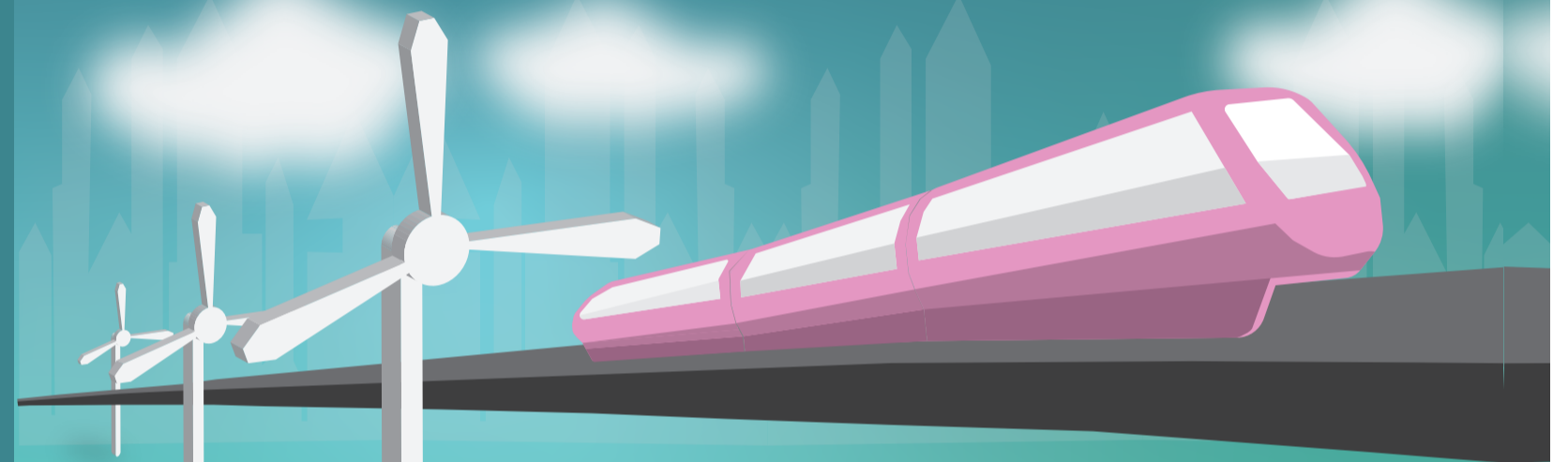
การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน
Resilience and Reinvention for Sustainability

เล่ม 2



19th National and International Conference 2023

การประชุมทริวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี 2566
2023年第19届泰国格乐大学国家级暨国际学术会议



Resilience and Reinvention for Sustainability
การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน
探寻新发展路径 巩固可持续社会

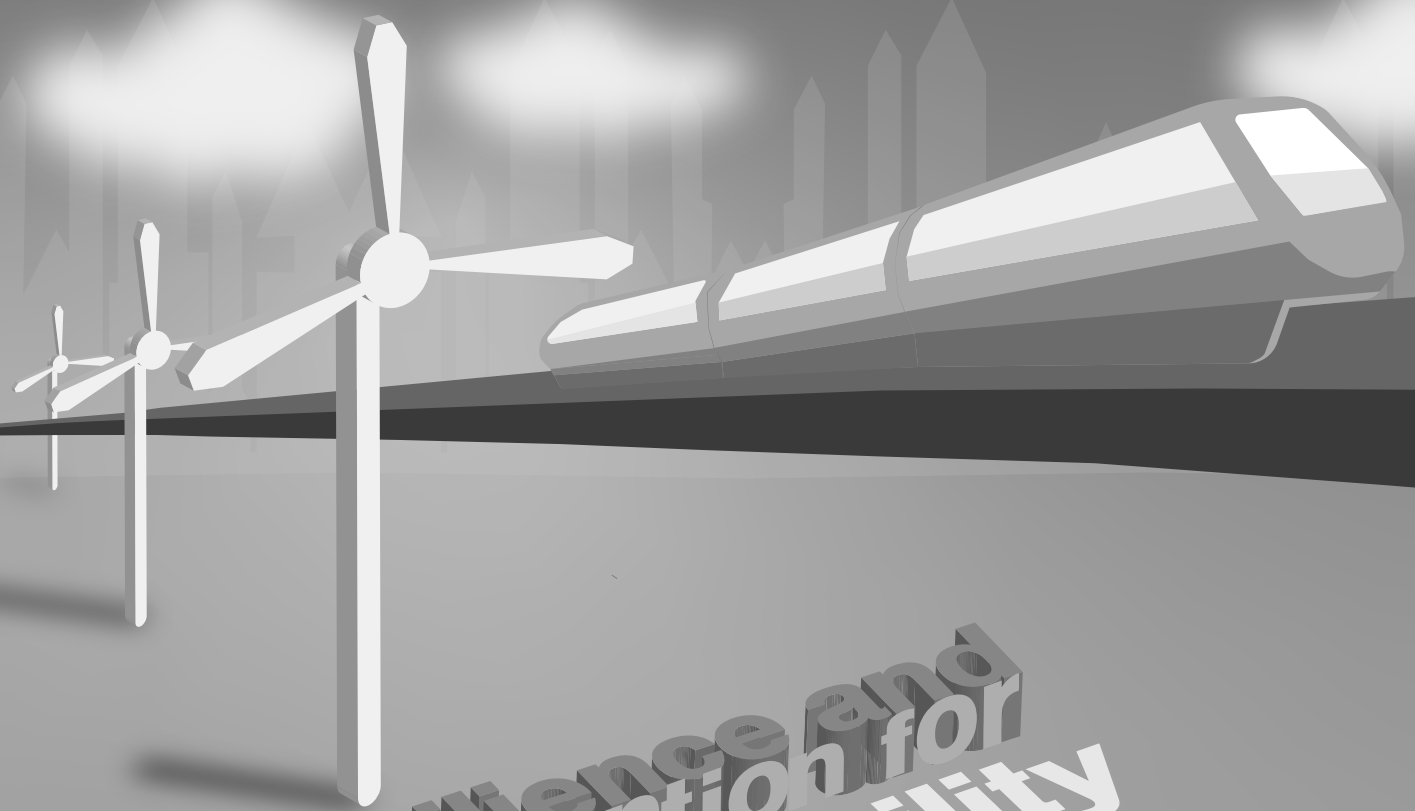
การนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น
และการนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
วันที่ 16 ธันวาคม 2566 เวลา 09.00 - 17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยเกริก

เล่ม 2



19th National and International Conference 2023

การประชุมกรีกวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี 2566
2023年第19届泰国格乐大学国家级暨国际学术会议



Resilience and
Reinvention for
Sustainability

การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน
探寻新发展路径 巩固可持续社会

การนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น
และการนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
วันที่ 16 ธันวาคม 2566 เวลา 09.00 - 17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยเกริก

ชื่อหนังสือ : การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 19
(19th National and International Conference 2023)

จัดพิมพ์โดย : มหาวิทยาลัยเกริก

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น, 2567
1694 หน้า.

ISBN 978-974-217-351-7

สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามคัดลอก จัดพิมพ์ หรือทำซ้ำรวมทั้งดัดแปลงเป็นสื่ออื่นๆ ก่อนได้รับอนุญาต

พิมพ์ครั้งที่ 1: ปี 2567

จำนวนพิมพ์: 15 เล่ม

สำนักพิมพ์ : PROTEXTS.COM

บริษัท แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น จำกัด

103/11 ซอยกำแพงเพชร 6 ซ.5 แขวงตลาดบางเขน

เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์ 02-575-1791

Website: www.Protexts.com E-mail: Prottexts@hotmail.com



กำหนดการ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี พ.ศ.2566

หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน”

วันเสาร์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2566

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

.....

- | | |
|------------------|---|
| 08.00 – 08.30 น. | ลงทะเบียน |
| 08.30 น. | ผู้นำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์เข้าประจำที่ ณ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร 2 |
| 08.30 – 09.00 น. | คณะกรรมการจัดงานฯ เชิญประธานเข้าชมนิทรรศการและโปสเตอร์ ณ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร 2 |
| 09.00 – 09.15 น. | พิธีเปิด การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี พ.ศ. 2566 |
| 09.15 – 10.00 น. | กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์ วีระเวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
เปิดงานและปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน”
โดย นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานสภาผู้แทนราษฎร |
| 10.00 – 10.30 น. | การบรรยายพิเศษ หัวข้อ "Resilience and Reinvention for Sustainability: Deviantization of Islamic Studies" โดย Prof. Dato' Dr. Wan Sabri Bin Wan Yusof Vice Chancellor of Universiti Sultan Azlan Shah University, Malaysia |
| 10.30 – 11.00 น. | การบรรยายพิเศษ หัวข้อ Achieving Sustainability through Reinvention and Resilience Towards UNISSA Smart Islamic Institution โดย Prof. Dr. Abdul Hafidz Omar, Dean of Faculty of Islamic Technology, Universiti Islam Sultan Sharif Ali (UNISSA) Brunei Darussalam |
| 11.00 – 11.30 น. | การบรรยายพิเศษ หัวข้อ The current needs and issues in cross-border higher education โดย Prof. Liu Zhengping, Vice-Dean, School of International Education of Nanning Normal University |
| 11.30 – 12.30 น. | การนำเสนอความก้าวหน้างานวิจัยเพื่อท้องถิ่น 2 เรื่อง ทุนวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติและมหาวิทยาลัยเกริก <ol style="list-style-type: none">1. โครงการวิจัย “การพัฒนากลุ่มอาชีพน้ำพริกเห็ดสุวิสาห์กิจกรรมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพุนทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพฯ” โดย ผศ.ดร.ชเนตตี พิพัฒนางกูร และคณะ2. โครงการวิจัย “การยกระดับความรู้สู่การพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรีชุมชนที่มีมาตรฐานโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเขตดอนเมือง และเขตหลักสี่ กรุงเทพฯ” โดย ผศ.จินดา จอกแก้ว และคณะ |
| 12.30 – 13.30 น. | พักรับประทานอาหารกลางวัน |
| 13.30 – 17.00 น. | การนำเสนอผลงานวิชาการของอาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และบุคคลภายนอก |

Welcoming Remarks Associate Professor Supat Teerawetcharoenchai

Ladies and Gentlemen,

I am Associate Professor Supat Teerawetcharoenchai, Vice-Rector for Academic Affairs, and the Chairman of the organizing committee for "The 19th National and International Academic Conference 2023." Our focus this year is "Developing a New Normal for a Sustainable Society." It's my great pleasure to express my deepest gratitude to Wan Muhammad Noor Matha, the Speaker of the National Assembly, and the House of Representatives, for graciously accepting our invitation to inaugurate this conference and deliver the keynote speech today.

The main objective of this conference is to foster an environment conducive to sharing the wealth of academic knowledge, both from within and outside our university. We aim to promote academic services to our society by presenting research findings that have direct implications for our local communities; this is often referred to as Community Based Research (CBR). By doing so, we offer our students a unique opportunity to participate in and showcase their research work, thereby enhancing the quality of education and making a sustainable impact on our society.

For today's morning session, we are privileged to host esteemed academicians from leading universities across Malaysia, Brunei Darussalam, and the People's Republic of China. They will be delivering special lectures, both online and in-person, presenting their research findings.

Our primary focus is on developing a new path towards a sustainable society. We will present the progress of our local or CBR research, a project that our university has been conducting for over 8 years with continuous support from the National Research Council.

In the afternoon, we look forward to the presentation of research papers by our faculty, graduate students, and external academics from our institutional network partners. We are pleased to have representation from Kasetsart University, Chaloem Phrakiat Campus Sakon Nakhon Province, Ramkhamhaeng University, Rajamangala University of Technology, Bangkok, Nanyang Institute of Management, Asian Islamic Universities Association (AIUA), Islamic University

of Maldives (IUM), and more. We anticipate approximately 1,000 attendees, both in-person and virtually.

I sincerely hope that this conference will serve as an opportunity for the integration of education and work according to your respective roles, ensuring that we continue to be effective.

With that said, now is the time I've been waiting for. It is with great respect and admiration that I invite Wan Muhammad Noor Matha, Speaker of the National Assembly, and the House of Representatives, to preside over the opening ceremony and deliver the special lecture for "The 19th National and International Academic Conference on the topic of New Normal Development for a Sustainable Society."

Thank you.

คำกล่าวรายงาน
การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี 2566
“การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน”
โดย
รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์ อีร์เวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
ประธานคณะกรรมการจัดการประชุมฯ
วันเสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2566

กราบเรียน ท่านวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานสภาผู้แทนราษฎร

กระผม รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์ อีร์เวชเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ในฐานะประธานคณะกรรมการจัดงาน “การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี 2566” หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน” ขอกราบขอบพระคุณท่าน วันมูหะมัด นอร์มะทา ประธานสภาผู้แทนราษฎร ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานเปิดงานและปาฐกถาพิเศษในวันนี้

วัตถุประสงค์ของการประชุมวิชาการฯ ครั้งนี้ เพื่อเป็นเวทีสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ทั้งจากภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย ส่งเสริมการบริการวิชาการแก่สังคม โดยการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community Based Research : CBR) ร่วมกับชุมชน การเปิดโอกาสให้นักศึกษา มีส่วนร่วมในการแสดงผลงานด้านการวิจัย อันจะเกิดประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยและสังคมอย่างยั่งยืน

สำหรับกำหนดการภาคเช้าวันนี้ มหาวิทยาลัยได้รับเกียรติจากบุคคลสำคัญในวงการการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำจากประเทศมาเลเซีย บรูไนดารุสซาลาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน มาบรรยายพิเศษด้วยระบบ online และ onsite การนำเสนอผลการวิจัย การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน การนำเสนอความก้าวหน้าของการวิจัยเพื่อท้องถิ่น หรือ CBR

ซึ่งมหาวิทยาลัยดำเนินการมากกว่า 8 ปี และได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ หรือ วช. มาอย่างต่อเนื่อง และในภาคบ่ายเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยของคณาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และนักวิชาการภายนอกจากภาคีเครือข่ายสถาบัน อาทิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ Nanyang Institute of Management, Asian Islamic Universities Association (AIUA), Islamic University of Maldives (IUM) เป็นต้น การประชุมครั้งนี้ มีผู้ร่วมประชุม ณ ห้องประชุมแห่งนี้ และทางออนไลน์ประมาณ 1,000 คน

กระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับทุกท่าน เพื่อนำไปบูรณาการด้านการศึกษา หรือการทำงานตามบทบาทหน้าที่ของท่าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บัดนี้ ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอกราบเรียนเชิญ ท่านวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานสภาผู้แทนราษฎร ได้กรุณาให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน และปาฐกถาพิเศษ “การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน” กราบขอบพระคุณครับ

คำกล่าวเปิดงาน
การประชุมเทร็กวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี 2566
“การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน”
โดย
ท่านวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานสภาผู้แทนราษฎร
วันเสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2566
ณ ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก

ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร และแขกผู้มีเกียรติ

ผมมีความยินดีและรู้สึกเป็นเกียรติที่ได้มาเป็นประธานเปิดงาน การประชุมเทร็กวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี 2566 หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่เพื่อสังคมที่ยั่งยืน” จากการจัดมหาวิทยาลัยเกริกได้จัดการประชุมวิชาการเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นเวทีในการส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัย ตลอดจนเป็นเวทีเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างเครือข่ายทางวิชาการ และการบริการวิชาการแก่สังคม นั้น นับเป็นคุณูปการด้านการศึกษาที่สามารถบูรณาการสู่การพัฒนาประเทศในหลายมิติได้เป็นอย่างดี ผมขอชื่นชมและเป็นกำลังใจให้ผู้บริหาร รวมทั้งบุคลากร มหาวิทยาลัยเกริก ที่ร่วมกันจัดการประชุมครั้งนี้

ผมขออำนวยพรให้การจัดประชุม ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมดังกล่าว จะเป็นประโยชน์กับทุกท่าน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งให้สังคม และประเทศชาติสืบต่อไป

บัดนี้ ได้เวลาอันสมควรแล้ว ผมขอเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ประจำปี 2566 หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่ เพื่อสังคมที่ยั่งยืน” ณ บัดนี้



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก
ที่ 544/ 2565

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
ประจำปีการศึกษา 2566 “ครั้งที่ 19”

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี พ.ศ. 2566 “ครั้งที่ 19” เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมาย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปีการศึกษา 2566 “ครั้งที่ 19” ดังมีรายนามต่อไปนี้

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและนวัตกรรม	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศ	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ	บรรณาธิการ
2. อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว	กองบรรณาธิการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลอ รอดลอย	กองบรรณาธิการ
4. อาจารย์ ดร.ปัญญาณิสาร์ องค์กรปรัชญากุล	กองบรรณาธิการ
5. อาจารย์ ดร.บัณฑิต อารอมัน	กองบรรณาธิการ
6. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.นันทนา นันทวโรภาส	กองบรรณาธิการ
7. Dr.Wong Ming Wong	กองบรรณาธิการ
8. Dr.Luo Yong	กองบรรณาธิการ
9. Prof. Dr.Mohammad Asif Salam	กองบรรณาธิการ
10. Prof. Dr.Wu Ping	กองบรรณาธิการ
11. Prof. Dr.Yue You Xi	กองบรรณาธิการ
12. Prof. MD.Mahbubul Haque	กองบรรณาธิการ
13. Assoc. Prof. Dr.Hua Meng	กองบรรณาธิการ
14. Associate Prof. Dr. Romi Adetio Setiawan	กองบรรณาธิการ
15. Dr.Pramod Jaiswal	กองบรรณาธิการ
16. นางสาวรุ่งอรุณ คงเรือง	เลขานุการกองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ หน้าทีรวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์ เผยแพร่ในรายงานการนำเสนอผลงานวิชาการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี2567 “ครั้งที่ 19” และให้หมดวาระเมื่อภารกิจเสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน 2566

(ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะศักดิ์ ประแส ชนะวงศ์)





Content / สารบัญ

The 19th National and International Kirk Academic Conference 2023

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 19 ประจำปี พ.ศ.2566

Resilience and Reinvention for Sustainability

หัวข้อ “การพัฒนาวิถีใหม่เพื่อสังคมที่ยั่งยืน”

Saturday, 16th December 2023

วันเสาร์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2566

at Kirk University, Bang Khen, Bangkok

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

			Page/หน้า
No.	Author / ผู้เขียน	Titel / ชื่อบทความ	Page/หน้า
	กำหนดการ [Agenda]		A
	คำกล่าวรายงาน [Welcoming Remarks]		C
	คำกล่าวเปิดงาน [Opening speech]		G
	บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ [Editor in chief Editorial Board]		H
61	ฉิรดา เกตุวงษ์ ญาณกร วรากุลรักษ์ ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น	848
62	ธีระพงศ์ สิงห์บุตร ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว สุกัญตา มั่นทะนา ไอลดา จันท์สุขสวัสดิ์	ปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันสถาน ประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี	864
63	ธีระวัฒน์ สุวรรณพุ่ม เจน หน่อท้าว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงาน ซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	876
64	นภัสศรณ์ ปิยะวิทยานนท์ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	890
65	นิติสิทธิ์ กลอนีย์ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	906

No.	Author / ผู้เขียน	Titel / ชื่อบทความ	Page/หน้า
66	บัณฑิต อารอมัน	การพัฒนาโมเดล BCG กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ในจังหวัดกระบี่	921
67	ปริญญา ประหยัดทรัพย์	การบริหารจัดการอัยย์ภายใต้บริบทของบริษัทมหาชนรายไตรมาส : บทเรียนจากการบริหารกิจการอัยย์ ปี 2566	938
68	ปฤษฎางค์ แว่วโคกสูง วารานนท์ คงสง ชัยวัฒน์ ภูวกรกุลชัย ธีรเดช สนองทวีพร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม	950
69	ปวีศา เอ็มโอฐ ชาติชาย จรรย์ศิริไพศาล	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์	962
70	ปวีณา ธรรมวงศา อุษณี มงคลพิทักษ์สุข กานต์สุดา มาชะศิริรานนท์	วัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาล ตำบลเขตรุดมศักดิ์อำเภอเสด็จหีบ จังหวัดชลบุรี	978
71	ปิยนุช มงคลนำ วิชุดา นาคเลื่อน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานที่พอกาสดอนเมือง	996
72	พงศกร เตนอุดม ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1011
73	พงษ์สิทธิ์ สุโมตยกุล ญาณกร วรากุลรักษ์ ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	1025
74	พจนา รูปแก้ว	การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อผลการเรียนการสอนต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	1040
75	พชรธรรม ภณทรพร ญาณกร วรากุลรักษ์ ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองในจังหวัดอ่างทอง	1057
76	พัธสุดา ชูติกุลัง อุษณี มงคลพิทักษ์สุข ไพโรจน์ ญัตติอัครวงศ์	ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการร้านอาหารครัวชนชมทัศนสถานหญิงกลาง	1073
77	พัสรินทร์ แซ่ตั้ง บำรุง ตั้งสง่า ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก	1087
78	พิญญาภัค สะเล็ม ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว	สมรรถนะของนักศึกษาฝึกงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่สถานประกอบการต้องการ	1102

No.	Author / ผู้เขียน	Titel / ชื่อบทความ	Page/หน้า
79	พิมพ์มณี ภักดีอารังเกียรติ ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์	1116
80	พิสุทธิ์ และสง่า ชาติชาย จรรย์ศิริไพศาล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการบริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ	1134
81	ภรินทร์ธร ปัญญาศรีศักดิ์ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของ ศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี	1148
82	ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง วันชัย วันดี หงษ์ทอง	การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการปรับตัว ในยุคพลิกผัน	1161
83	ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง วันชัย วันดี หงษ์ทอง	การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21	1177
84	ภูริทัต ว่องพุดพิงค์ ญาณกร วรากุลรักษ์ ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยา จังหวัดสระบุรี	1194
85	ภูษณา โปธิ์ทอง ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของ ผู้ประกอบการกรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง	1209
86	เยาวภา นิกรพจน์ ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	ศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด	1222
87	รชต ไชยแขวง ญาณกร วรากุลรักษ์ ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง	1236
88	รัฐธีร์ เมธิ์ธีรณันท์ ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	1254
89	รัตติกร โสมสมบัติ ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	แนวทางการพัฒนาหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ	1269
90	วรัทธินันท์ ทองเนียม ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	การใช้ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ สด ผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	1282
91	วิชานันท์ เลิศปัญญาเมธี ณัฐพงษ์ แต้้มแก้ว	ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร	1295
92	วิระวินท์ ไชยพัฒน์ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	1308
93	วิศรุต เลาะวิถี	บริบทของการบริหารและการจัดการศึกษาอิสลามในศตวรรษที่ 21	1322

No.	Author / ผู้เขียน	Titel / ชื่อบทความ	Page/หน้า
94	แหวตต้า ชัยพล ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น สุเทศ จันทรุกษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	1337
95	ศตพล โลกวิทย์ ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี	1305
96	ศรสวรรค์ มะหะหมัด ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว	การจัดการห่วงโซ่อุปทานในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา	1366
97	ศักดิ์สิทธิ์ เพ็ชรดารา ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco-car) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1379
98	ศุณีภาวรรณ คำโฮง ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น สุเทศ จันทรุกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	1393
99	ศุภรดา ไชยรบ เกรียงศักดิ์ ช่างบาง อภิชาติ ศรีรัตนอร่าม ยอดยิ่ง ภูประเสริฐ	การประยุกต์รูปแบบโปรแกรมเชิงเส้นในการกำหนดนโยบายสินค้าคงคลัง	1408
100	สถาพร เทพสุริย์ ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกบริษัทการันตีพระ (G-par)	1423
101	สรวงสุดา เสนาโยธี บำรุง ตั้งสง่า ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งของประเทศไทย	1439
102	สร้อยรัญช์ วงศ์สุวรรณ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข อิสระ สุวรรณบอล	แรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	1455
103	สัมฤทธิ์ เพ็งพิน เจน นนท์ท้าว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	1469
104	สาครทิพย์ หลงรอด ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช่ เมล็ดกาแฟออแกนิกโครงการหลวง	1482
105	สาธิต ทิพย์มณี ชัช วงศ์สิงห์ ถวัลย์ รุยาพร วรยุทธ พูลสุข ปัญญณิศา อังค์ปรัชญากุล	แนวความคิดเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้า	1498

No.	Author / ผู้เขียน	Titel / ชื่อบทความ	Page/หน้า
106	สุนารี กล้าหาญ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการ ระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ใน กรุงเทพมหานคร	1520
107	สุภา กันเปี่ยมแจ่ม ประพนธ์ จิตตะปุตะ	ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน	1538
108	สุรพันธ์ อามินเซ็น	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากการผลิตแบบดั้งเดิมสู่ การผลิตแบบสิ้น	1549
109	เสกสรรณ ประเสริฐ รุ่งรติศ คงยั้งยืน พูนศักดิ์ ศิริชัย ไพบูลย์ ปรัชญานุสรณ์ อำนาจ เพชรวิจิตรภักดี	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์กร แห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแส	1563
110	หริศ งามสมพงษ์ ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น ปิยะนนท์ พริ้งน้อย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	1578
111	อภิชาติ โชคลาก เจน หน่อท้าว	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติ งานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	1592
112	อรุณี ศรีพนมวัน กฤษพนธ์ ศรีอ่วม จุฑาพร ศรีสมุท	การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล สระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	1605
113	อังคณา สุริปัญโญ ญาณกร วรากุลรักษ์ ชเนตตี พิพัฒนางกูร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์	1617
114	อำพล ตระการฤกษ์	ปัญหา และอุปสรรคในการเรียนการสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย	1630
115	โอมาซารีฟ ปานนพภา ประพนธ์ จิตตะปุตะ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการส่งสินค้าระหว่าง ประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1639
116	ไอลดา จันท์สุขสวัสดิ์	บทบาท การเปลี่ยนผ่าน และความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศ ทางการบัญชีในยุคดิจิทัล	1655

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

Factors Affecting Consumer Decision to Use Financial Transaction Services via Mobile Banking Applications in Khon Kaen Province

ธีรดา เกตุวงษ์ Tirada Ketwong¹

ญาณกร วรากุลรักษ์ Yanakorn Warakunrak²

ชเนตตี พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในจังหวัดขอนแก่นที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (2) ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ปราบกฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .01) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น เป็นไปในทิศทางเชิงบวก (3) ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ; การตัดสินใจ; ธุรกรรมทางการเงิน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์ไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) examine the technology acceptance factors affecting consumers' decision to use financial transaction services via mobile banking applications in Khon Kaen Province, 2) examine the relationship of the technology acceptance factors and consumers' decision to use financial transaction services via mobile banking application in Khon Kaen Province, and 3) assess the factors affecting consumers' decision to use financial transaction services through mobile banking application in Khon Kaen Province. The population were consumers living in Khon Kaen Province who chose to use the financial transaction services via mobile banking application. The convenience sampling method was used to sample 400 consumers to take part in this study. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that 1) the overall level of technology acceptance was at the highest level ($\bar{X} = 4.57$). 2) The relationship of the technology acceptance factors and the respondents' decision to use financial transaction services via mobile banking application in Khon Kaen at ($\text{sig} < .01$), it revealed that the variables that positively related to the respondents' decision 3) Factors affecting the respondents' decision to use financial transaction services via mobile banking application at the statistical significance of 0.01

Key Words: Technology Acceptance; Decision; Financial Transaction Services

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทางด้านการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้าง โอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ (วิรวรรณ เงินประเสริฐ, 2563) ดังนั้นธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้า การให้บริการที่ครอบคลุมทั่วถึง ทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าในการ ให้บริการซึ่ง

ก่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563)

ในยุคที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงแค่การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารอีกต่อไป สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน โดยสามารถใช้งานได้ผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นได้ถูกออกแบบมาเพื่อความคล่องตัวในการทำงานและยังสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและความสะดวกของทุกชนชั้น การเข้าใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ด้วยแอปพลิเคชันของทางธนาคาร อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการเข้าไม่ถึงการบริการทางการเงินของผู้ที่ไม่สะดวกในการ เดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี เพราะกลุ่มคนผู้สนใจที่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจ อาจจะไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางหรืออาจไม่มีเวลาว่างเนื่องจากสภาพหน้าที่ย่างงานและสภาพแวดล้อมโดยรวม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่สนใจใช้บริการ อีกทั้งระบบรักษาความปลอดภัยและความลับ ของลูกค้าของธนาคารผู้ให้บริการทำให้ผู้ใช้สามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2566: ออนไลน์)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ในอนาคตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลก มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นอีกจังหวัดหนึ่ง ของภูมิภาค นอกจากจะมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในบริเวณศูนย์กลางของภาคอีสานแล้ว ยังเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางการศึกษาและเทคโนโลยีของภูมิภาค เนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และมีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอำเภอเมืองฯ ครอบคลุม ทั้งที่พักหลากหลายรูปแบบหลายระดับรองรับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน และบริการต่าง ๆ จำนวนมาก มีทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และด้านอื่น ๆ หลากหลายรูปแบบ (Amazing THAILAND, 2566,ออนไลน์) ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และใช้ข้อมูลต่อยอดในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวิลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นขั้นตอน (process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในที่บุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่อง วิทยาการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (decision making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (2) ขั้นสนใจ (3) ขั้นประเมินค่า (4) ขั้นทดลอง (5) ขั้นตอนการยอมรับ

ขณะที่ Davis (1989) ได้ศึกษาแบบจำลองเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีโดยกล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีตามหลักการของ (Technology Acceptance Mode :TAM) จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลักประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนซึ่งมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการทำงาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมี

ความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายใน การใช้งานซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน (4) ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ (5) การใช้งานจริง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และ ทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

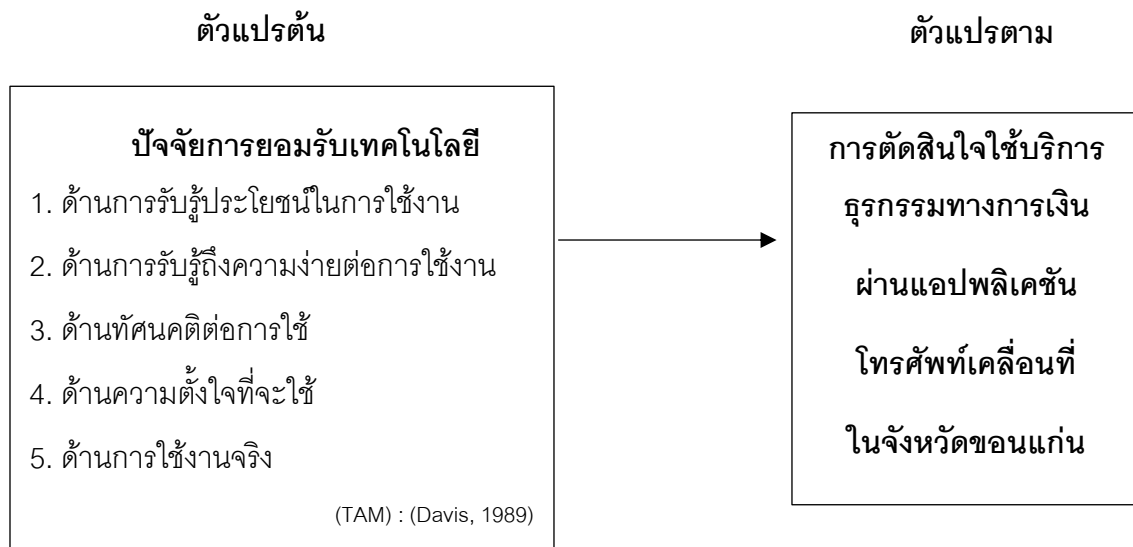
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว ไชมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ วูมิซัย จ่านงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้ (1) การแยกแยะตัวปัญหา (2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (3) การประเมินค่าข่าวสาร (4) การกำหนดทางเลือก (5) การเลือกทางเลือก (6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็น ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler)บทบาทจัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator)

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) : (Davis, 1989) มาเป็นกรอบแนวคิดของในงานวิจัยดังนี้



สมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน 2 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน 3 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน 4 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน 5 ความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน 6 การทดลองใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,794,531 คน (ข้อมูลจากรายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ของสำนักงานสถิติจังหวัด) โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรหรือ ประชากรมีจำนวนจำกัดนับได้ (Finite population) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับระดับความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้จากการแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ในข้อคำถามแบบสอบถาม การจัดทำแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างข้อคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ด้วยคำถาม 25 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ด้วยคำถาม 15 ข้อ และข้อคำถามในส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ และได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดย

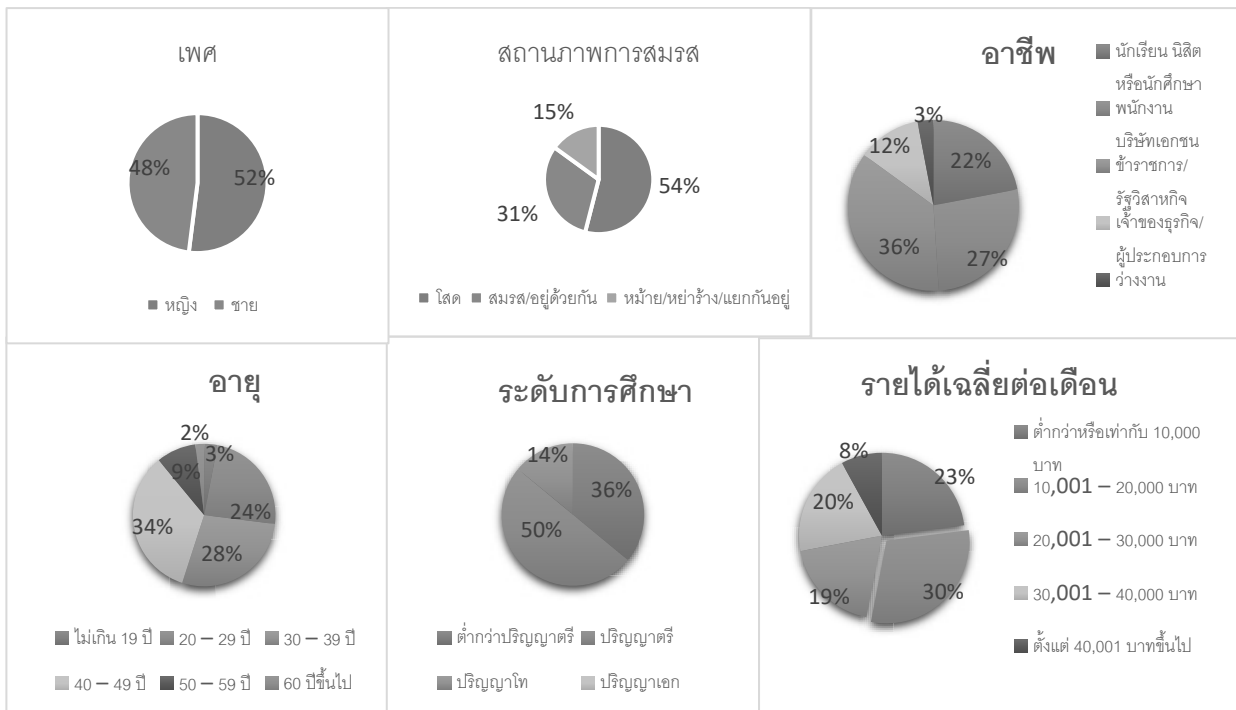
การทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุดพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.84 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.80 – 0.88 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นรวมตามเกณฑ์ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่นจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Online ผ่าน Google form ด้วยการส่งลิงค์ผ่านแอปพลิเคชัน Line และ Facebook ให้กับบุคคลที่ รู้จักในจังหวัดขอนแก่น ให้ส่งลิงค์ต่อกัน เพื่อดำเนินการทำแบบสอบถาม จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการโสด คิดเป็นร้อยละ 54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30

2. ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น N = 400

ระดับการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็น	อันดับ
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4.71	0.47	มากที่สุด	1
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	4.56	0.57	มากที่สุด	3
ทัศนคติต่อการใช้	4.40	0.60	มากที่สุด	5
ความตั้งใจที่จะใช้	4.67	0.50	มากที่สุด	2
การใช้งานจริง	4.55	0.58	มากที่สุด	4
รวม	4.57	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.57 (S.D. = 0.55) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็นรายด้านเรียง ลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดปรากฏผลดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย = 4.71 (S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ค่าเฉลี่ย = 4.67 (S.D. = 0.50) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย = 4.56 (S.D. = 0.57) ด้านการใช้งานจริง ค่าเฉลี่ย = 4.55 (S.D. = 0.58) และลำดับสุดท้ายด้านทัศนคติต่อการใช้ ค่าเฉลี่ย = 4.40 (S.D. = 0.60) โดยทั้ง 5 ด้านของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น N = 400

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น	4.61	0.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.565)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 79.5 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักในการศึกษาโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน, การใช้งานจริง, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1-6

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1					
X2	.728**	1				
X3	.681**	.728**	1			
X4	.676**	.719**	.792**	1		
X5	.689**	.720**	.783**	.735**	1	
Y	.728**	.766**	.827**	.792**	.808**	1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 5 ตัว เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเหมือนเป็นตัวแปรเดียวกัน ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.676 ถึง 0.827 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.9 แสดงว่าตัวแปรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไปจึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4 แสดงตัวแบบจำลองสมการการถดถอยพหุคูณ Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.827	.684	.683	.27687	.684	859.616	<.001
2	.866	.750	.749	.24629	.667	105.947	<.001
3	.881	.776	.774	.23378	.025	44.642	<.001
4	.888	.789	.787	.22683	.014	25.642	<.001
5	.891	.795	.792	.22411	.006	10.652	.001

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาสมการ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.224	.147		1.521	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.287	.044	.287	6.510	<.001
การใช้งานจริง	.248	.040	.252	6.186	<.001
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.144	.037	.153	3.880	<.001
ความตั้งใจในการใช้งาน	.211	.046	.190	4.626	<.001
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.155	.048	.119	3.264	.001

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ปรากฏว่า ตัวแปรทุกตัวแปรถูกนำเข้ามาสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .01) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น เป็นไปในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.119) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.190) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Beta = 0.153) ด้านการใช้งานจริง (Beta = 0.252) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Beta = 0.287)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1 ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) : (Davis, 1989) ประกอบด้วย 5 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกคำถาม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกคำถาม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกคำถาม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านการใช้งานจริง โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ทุกคำถาม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาว (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงิน Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการนำมาใช้ คือ เห็นด้วยมากที่สุด

2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise ปรากฏว่า ตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 5 ตัวแปรถูกนำเข้ามาสมการทำนายและปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .01) โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น เป็นไปในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta = 0.119) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.190) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Beta = 0.153) ด้านการใช้งานจริง (Beta = 0.252) และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Beta = 0.287) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี(2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงมีอิทธิพลเชิงบวกการให้บริการจริง

3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน การใช้งานจริง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิมา องอาจณรงค์ (2565) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก ผลการศึกษา พบว่า การ

ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทย ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ และ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking รวมถึงมี อิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยี เพราะมีประโยชน์สามารถตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ในเรื่อง ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดต้นทุนและเวลาทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถตอบสนองการใช้ชีวิต เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินและได้ทราบถึงประโยชน์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน จึงควรให้ข้อมูลข่าวสารอย่าง ต่อเนื่องกับผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ได้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอ และรักษาหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยอมรับ เพราะเป็นบริการที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการใช้งานสะดวกไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายเพราะใช้ได้ทั้งระบบ iOS และระบบ Android ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาฟังก์ชันและแอปพลิเคชันในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้ครอบคลุมการให้บริการเปรียบเสมือนไปใช้บริการที่ธนาคาร เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการจะใช้ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยอมรับ เพราะคิดว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นคนที่ฉลาดและทันสมัย การใช้บริการไม่ยุ่งยาก รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ และรู้สึกว่าการตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน จึงควรให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการใช้งานการทำธุรกรรม

ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ บ่อยๆ และสร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยอมรับ เพราะ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสม่ำเสมอ และตั้งใจใช้ต่อเนื่องในอนาคต เลือกรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอันดับแรกเมื่อจะทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถสอบถาม ปรีกษา ได้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจตลอดไป

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยอมรับ เพราะสามารถเข้าตรวจสอบบัญชีทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถโอนเงิน ถอนเงินกรณีไม่ใช้บัตร ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ เคลื่อนที่ และใช้งานด้านอื่นๆ เช่นการซื้อสินค้า การชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย และใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาประชากรในจังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการขยายไปในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ด้านความเสี่ยงต่อการใช้งาน ด้านการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ และความเชื่อถือว่าว่างใจ เป็นต้น เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก อาจจะใช้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่ชัดเจนของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถ นำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) การตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี(2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). ThaiJo. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/263433>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย , (2566) Mobile Banking คือ ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/mobile-payment.html>
- ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาว (2564) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต). PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17320>
- พรชนก พลาบุญย์ (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2482>
- พิชชาภา ตันตือมพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/486/3/phatthara_maha.pdf
- โยทะกา พ่วงไพโรจน์ (2563) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vt15-1/6114993035.pdf>

ศศิมา อองอาจณรงค์ (2565) การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารพาณิชย์ไทยของ
ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น.(2566) คำจำกัดความรายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก
<https://khonkaen.nso.go.th/reports-publications/ebook.html?start=40>

Amazing THAILAND, 2566, คำจำกัดความจังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%99/575>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 318-339.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.

Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. Academy of Management Journal, 28, 467-474.

Plunkett, W.R. and R. F. Attner. (1994). Introduction to Management. Belmont: Wadsworth.

Yukl, Gary A. (1989). Leadership in organizations. New Jersey: Prentice-Hall.

**ปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน
สถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**

TOURISM LOGISTICS FACTORS AFFECTING TO THE COMPETITIVE ADVANTAGE
OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS AMPHOE SAIYOK AREA,
KANCHANABURI PROVINCE

ธีระพงศ์ สิงห์บุตร¹ ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว² สุกันตา มั่นทะนา³ และไอลดา จันทรสุขสวัสดิ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อหาแนวทางในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอเมืองไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ท เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 57 ราย (171 คน) สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.59$) และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.57$) โดยที่ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลทางการเงิน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งออกไปโมชั่นใหม่ทุกไตรมาส เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากสถานประกอบการที่พักแรมอื่นเพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการ และวางแผนต้นทุนในการดำเนินกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าสถานประกอบการอื่น เพื่อเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยว; ความสามารถในการแข่งขัน; สถานประกอบการที่พักแรม

ABSTRACT

This research is a quantitative research. The objectives are 1) To study tourism logistics factors that affect the competitiveness of accommodation establishments. Sai Yok District Kanchanaburi Province 2) To find guidelines for competition among accommodation establishments. Mueang Sai Yok District Kanchanaburi Province Using a questionnaire as a tool to collect data from accommodation establishments such as hotels and resorts in Sai Yok District. Kanchanaburi Province, 57 cases (171 people). Statistics used in the analysis are number, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis

The research results found that The sample group had opinions about the overall competitiveness of accommodation establishments. The average is at a moderate level ($\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.59$) and places importance on overall tourism logistics factors. The average value is at a high level ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.57$). The tourism logistics factors include the physical flow aspect. Information flow and financial flow Affects the competitiveness of lodging establishments with a statistical significance of 0.05. Competition guidelines of lodging operators. Sai Yok District Kanchanaburi Province Should add more amenities to service users. along with releasing new promotions every quarter To be different from other accommodation establishments in order to stimulate and attract the attention of users. and plan operating costs To create a cost advantage that is lower than other establishments. To increase ability and competitive potential

Keywords : Tourism Logistics Factors; Competitive Advantage; Accommodation Establishments

บทนำ

จากหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งในเดือน มกราคม - กันยายน ปี 2566 ที่ผ่านมาจำนวนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 48.22 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2565 ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยขยับตัวจากเดิมในช่วงโควิด-1 ที่ผ่านมา รวบรวมถึงจังหวัดกาญจนบุรีเช่นเดียวกันที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.32 เมื่อเทียบกับปี 2565 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

แต่ถ้านึกถึงจังหวัดกาญจนบุรี ทุกคนจะนึกภาพของ ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และ อากาศที่ให้ความเป็นกาญจนบุรีที่ คือ อากาศไทรโยค ที่มีทั้งแม่น้ำ น้ำตก ภูเขาที่ล้อมรอบ ป่าไม้และ แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

ในการท่องเที่ยวที่พักรถถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวต่อในจังหวัดหรือเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในจังหวัด โดยที่ช่วงเดือน มกราคม - กันยายน 2566 ที่ผ่านมาสถิติในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้น ร้อยละ 25.83 เมื่อเทียบกับการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในปี 2565(กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา,2566) ทำให้เห็นว่าว่าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีจะต้องมีการแข่งขันที่สูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเข้ามาพักในสถานประกอบการที่พักรถ

จากสภาวะปัญหาการแข่งขันสูงดังกล่าว อำเภอไทรโยคเป็นอำเภอที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีความสะดวกในการเป็นกาญจนบุรี และมีโอกาสในการแข่งขันในสภาวะที่การแข่งขันของสถานประกอบการที่พักรถในจังหวัดกาญจนบุรีที่สูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันสถานประกอบการที่พักรถ เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันสถานประกอบการที่พักรถ เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อหาแนวทางในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักรถ เขตอำเภอเมืองไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คล้ายคลึงกับเรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่าโดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวครอบคลุมสามเรื่องใหญ่คือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial flow) ในขณะที่เรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น (คมสัน สุริยะ ,25) โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยว (อมลนิรมิต ศรีบัวนา ,2559) ซึ่งกรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับมากในยุโรปสองท่าน คือ Lumsdon and Page (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ในหนังสือเรื่อง Tourism and Transport ดังต่อไปนี้ 1.สิ่งที่มีให้บริการ (Avalilability) 2.การเข้าถึง (Accessability) 3.ข้อมูลข่าวสาร (Information) 4.เวลา (Time) 5.การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer care) 6.ความสะดวกสบาย (Comfort) 7.ความปลอดภัย (Safety) และ8. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental friendliness)

นอกเหนือจากกรอบแนวคิดทั้ง 8 ข้อ คมสัน สุริยะ (2551) ได้เพิ่มเติมกรอบแนวคิดเข้าไปอีก 4 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เรื่องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนี้ 9. แม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว 10.ถนนคนเดิน 11.จุดทำเงิน และ 12.การสร้างความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง

ทั้งนี้ กรอบของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการไหลหรือการเคลื่อนที่ (Flow) สามส่วน คือ การไหลทางกายภาพ (Physical Flow) การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการไหลด้านการเงิน (Financial Flow) ดังนี้

1.การไหลทางกายภาพ (Physical Flow) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกรสบายในการเดินทาง เป็นต้น

2.การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว บ้ายบอกทาง บ้ายแนะนำสถานที่ คำแนะนำเรื่องข้อควรปฏิบัติในสถานที่ และคำเตือนให้ระวังภัย เป็นต้น

3.การไหลด้านการเงิน (Financial Flow) หมายถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว และการซื้อตั๋วเดินทางต่างๆ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสามขั้นตอน คือ หนึ่ง ขั้นตอนการเดินทางเข้าสู่เมืองท่องเที่ยว สอง ขั้นตอนการอยู่ในเมืองท่องเที่ยว และสาม ขั้นตอนการเดินทางออกจากเมืองท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage strategy) โอกาสสำหรับผู้บริหารการปฏิบัติการที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมุ่งความคิดในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในด้านคุณภาพและวิธีการที่สามารถทำต่อไปได้ รูปแบบของกลยุทธ์เหล่านี้อาจคงอยู่ แต่ผู้บริหารการปฏิบัติการอาจต้องมีการประสมประสานบางสิ่งบางอย่างเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย (M.E. & Millar. V.E. Porter, 1985)

1.กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ คุณภาพ และนวัตกรรม ธุรกิจจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าคุณค่ามากกว่าคู่แข่งกัน ความแตกต่างนี้จะทำให้สามารถเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงได้ประกอบด้วย

1.1 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Adding value to goods and services) ในการบริการลูกค้าให้สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานจะต้องคำนึงถึงความต้องการด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าการให้บริการที่คาดหวัง (Expected Product) ซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการแลกเปลี่ยนการให้บริการกับเงินที่เขาต้องจ่ายไป นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการให้บริการ เช่น บริการเสริมซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆ ที่เสริมกับการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า

1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการ (Product quality or service quality) โดยใช้หลักการสร้างคุณภาพรวม (TQM) ซึ่งมีหัวใจหลักที่สำคัญ คือ

(1) ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของบริการจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คุณภาพเริ่มต้นที่ศึกษา ความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ของลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการความไว้วางใจ ความคงทน ความสามารถในการใช้งานได้มากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพก็จะถือเกณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงจากการยอมรับของลูกค้า

(2) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) คุณภาพสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลาและเห็นได้ชัด โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน

(3) การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Personal participation) คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด

(4) การประสมประสานกิจกรรม (Integrated activities) คุณภาพจะสะท้อนถึงทุกกิจกรรมขององค์กรไม่ใช่เฉพาะแต่การให้บริการขององค์กรเท่านั้น

1.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) ในการสร้างภาพพจน์จะต้องให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก

1.5 นวัตกรรม (Innovation) การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขึ้น

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies) เป็นการใ้ความพยายามทำต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อที่จะขายสินค้าได้ในราคาถูก ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเพื่อการแข่งขันในตลาด หรืออาจเรียกว่าความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) ซึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของการแข่งขันที่องค์กรคำนึงถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และการจ้างงานเพื่อที่จะได้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ผู้ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำจะต้องใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response Strategies) การตอบสนองเป็นคุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดส่งให้ทันเวลา มีตารางปฏิบัติงานที่เชื่อถือได้และมีการปฏิบัติงานที่สามารถยืดหยุ่นได้ ในการตอบสนองต่อลูกค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นได้ เชื่อถือได้ และมีความรวดเร็ว ดังนี้

3.1 การตอบสนองด้วยความยืดหยุ่น (Flexible response) เป็นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการออกแบบและปริมาณการผลิตสินค้าหรือบริการในตลาด ซึ่งมีการออกแบบนวัตกรรมและปริมาณของสิ่งของที่เปลี่ยนแปลง

3.2 ความเชื่อถือได้ของการจัดการตารางเวลาปฏิบัติการ (Reliability of scheduling) ความเชื่อถือได้เป็นสภาวะการวัดที่มีความแม่นยำไม่ผิดพลาด และใช้ระบบการวัดที่มีหลักเกณฑ์ที่จะทำให้เกิดความแม่นยำได้อย่างเต็มที่

3.3 ความรวดเร็ว (Quickness) เป็นลักษณะการตอบสนองต่อลูกค้าทันตามกำหนดเวลาด้วยความรวดเร็วทั้งด้าน (1) การออกแบบ (2) การผลิต (3) การจัดส่ง ซึ่งการบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญประการหนึ่งในการแข่งขัน และเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการปฏิบัติการต้องให้ความสำคัญ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี โดยเจาะจงประเภทโรงแรมและรีสอร์ท เนื่องด้วยสถานประกอบที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ท มีที่ตั้งที่แน่นอนและมีความสามารถทางการแข่งขันได้ โดยโรงแรมและรีสอร์ท เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนทั้งหมด 66 แห่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2566) กลุ่มตัวอย่างผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 57 ราย อ้างอิงจากสูตรคำนวณ (Yamane, 1973) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แบบและความคิดเห็นจากหลายระดับกลุ่มผู้วิจัยจึงกำหนดให้ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างคูณด้วย 3 กลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 171 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วิจัย มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 ความสำคัญด้านปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวของสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อสอบที่มूलส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์โดยคำนวณค่าสถิติ ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยคือ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.00 - 1.50$) ระดับน้อย ($\bar{X} = 1.51 - 2.50$) ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51 - 3.50$) ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51 - 4.50$) และระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51 - 5.00$) และ ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่างๆ จากข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีอายุมากกว่า 5 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 51.5) และเป็นสถานประกอบการประเภทรีสอร์ท จำนวน 158 ตัวอย่าง (ร้อยละ 92.4)

ส่วนที่ 2 ความสำคัญด้านปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวของสถานประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี แสดงดังใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยว โดยรวม

(n = 171)

ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านการไหลทางกายภาพ	3.28	0.82	ปานกลาง
2.ด้านการไหลของสารสนเทศ	3.66	0.59	มาก
3.ด้านการไหลทางการเงิน	3.79	0.79	มาก
รวม	3.57	0.57	มาก

จากวิเคราะห์ความสำคัญ (ตารางที่ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านปัจจัยโลจิสติกส์ท่องเที่ยวของสถานประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการไหลทางการเงิน ($\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.79$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการไหลของสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.59$) อยู่ในระดับมาก และด้านการไหลทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.82$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี แสดงดังใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อ
ความสามารถในการแข่งขัน โดยรวม

(n = 171)

ความสามารถในการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการสร้างความแตกต่าง	3.72	0.67	มาก
2.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.65	0.72	มาก
3.ด้านต้นทุน	3.10	0.79	ปานกลาง
รวม	3.49	0.59	ปานกลาง

จากวิเคราะห์ความคิดเห็น (ตารางที่ 2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.67$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.72$) อยู่ในระดับมาก และด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.10, S.D. = 0.79$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยโลจิสติกส์ที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักแรม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียด แสดงดังใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดย
ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(n = 171)

ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.524	0.200		2.620	0.010
1.การไหลทางกายภาพ	0.278	0.042	0.385	6.630	0.000*
2.การไหลของสารสนเทศ	0.351	0.053	0.350	6.660	0.000*
3.การไหลทางการเงิน	0.203	0.044	0.272	4.624	0.000*

Multiple R = 0.778^a R Square = 0.605 Adjusted R Square = 0.598 Std Error = 0.374

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตารางที่ 3) พบว่า ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ การไหลทางกายภาพ การไหลของสารสนเทศ และการไหลทางการเงิน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิเคราะห์จากข้อเสนอแนะที่ได้จากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

ให้มีความซื่อสัตย์และสุจริตต่อลูกค้า ให้ความสะดวกสบายในการเข้าพัก และดูแลลูกค้าให้เหมือนคนในครอบครัว

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาศาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.จากผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านการไหลทางการเงินสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับด้านการไหลของสารสนเทศในระดับมาก และด้านการไหลทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรทิณี แวควลัยหงส์ (2565) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการไหลทางการเงินสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการไหลทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และด้านการไหลของข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.จากผลการศึกษา พบว่า สถานประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี ให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านการสร้างความแตกต่างสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในระดับมาก และด้านต้นทุนให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล ชุนทอง (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงสุดใน

ระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านต้นทุนอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสร้างความแตกต่างให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลของสารสนเทศ และด้านการไหลทางการเงิน ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรกิติ์ แวคคล้ายหงส์ (2565) ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า โลจิสติกส์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย การไหลทางกายภาพ การไหลข้อมูลสารสนเทศ และการไหลทางการเงิน เป็นองค์ประกอบที่เพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.จากผลการศึกษา พบว่า ให้มีความซื่อสัตย์และสุจริตต่อลูกค้า ให้ความสะดวกสบายในการเข้าพัก และดูแลลูกค้าให้เหมือนคนในครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญพันธ์ สมรรถนเรศวร์ ชยุตม์ วัฒนา และสุรพงษ์ วัชจิต (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตลาดการพัฒนามลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการสร้างความแตกต่าง และด้านต้นทุนในการดำเนินงานให้มีต้นทุนที่ต่ำ เพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลศึกษาสามารถนำเสนอแนวทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่พักรวม เขตอำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้

1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ พบว่า สถานประกอบการที่พักรวมส่วนใหญ่ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการหลายด้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ การจัดหารถเพื่อขนส่งผู้ใช้บริการ โปรแกรมทัวร์หรือโปรแกรมในการแนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัด คู่มือแนะนำการเข้าพัก และการบริการขนสัมภาระผู้ใช้บริการไปยังห้องพัก เพื่อเพิ่มการแข่งขันของสถานประกอบการ ที่พักรวม ควรเพิ่มในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังกล่าว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสถานประกอบการ

2.ด้านโปรโมชั่น พบว่า สถานประกอบการที่พักรวมส่วนใหญ่ยังขาดการสร้างโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนโปรโมชั่นตลอด จึงทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากสถานประกอบการที่พักรวมอื่น เพื่อเพิ่มการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักรวม ควรเพิ่มในการสร้างโปรโมชั่น ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการ

3.ด้านด้านต้นทุน พบว่า สถานประกอบการที่พักรวมส่วนใหญ่ ยังขาดการวางแผนด้านต้นทุน หลายด้าน เช่น การวางแผนการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่า การวางแผนในการใช้พลังงานทดเพื่อลดต้นทุนด้านพลังงาน การวางแผนด้านบุคลากรช่วง High Season และการวางแผนการ

สร้างคู่ค้าเพื่อลดต้นทุนด้านการบริการ เพื่อเพิ่มการแข่งขันของสถานประกอบการที่พักรวม ควรเพิ่มการวางแผนในการใช้ต้นทุนเป็นรายด้าน เพื่อหาแนวโน้มการลดต้นทุนรวม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *สรุปสถานการณ์พักรวม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือน ม.ค. – ก.ย. 66.* (2 ตุลาคม 2566). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี. *ข้อมูลที่พักรวมจังหวัดกาญจนบุรี 2565.* (2 ตุลาคม 2566). สืบค้นจาก https://kanchanaburi.mots.go.th/news_view.php?nid=1593
- คมสัน สุริยยะ. *กรอบแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว.* (10 ตุลาคม 2566). สืบค้นจาก www.tourismlogistic.com
- บุรหันฉาย สมวรรณเรศวร, ชยุตม์ วัฒนา และสุรพงษ์ วัชจิต (2562). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมและที่พักรวมขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตศึกษาศาสตร์*, 9(3), 584-598
- พรพิมล ขุนทอง. (2560). การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่
- อมลฉวีศรี ศรีบัวนา. (2559). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในวัดศรีสุพรรณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- อรกิติ์ แวงคล้ายหงส์. (2565). *การจัดการการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้าน การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- อดิศักดิ์ วรรณะภูติ, จันทนา แสนสุข, จันทิมา บุญอนันต์วงศ์ และอัจฉราพร โชตนันดรกาญจน์ (2563). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18 (2), 15-28
- Lumsdon and Page Stephan. (2004). *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium.* London : Elsevier.

Porter, M. E. & Millar. V. E. (1985). *How Information Gives you Competitive Advantage*. Harvard Business Review.

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนียวแน่นของพนักงานในการปฏิบัติงาน ซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

Factors influencing passengers' confidence in using Thai Lion Air service.

¹ธีระวัฒน์ สุวรรณพุ่ม,²เจน นน่อท้าว

¹Theerawat Suwannaphum, Jane Northao

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนียวแน่นของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยมนุษย์ของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความเหนียวแน่นของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความเหนียวแน่นในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ปฏิบัติงาน ณ สนามบินดอนเมือง จำนวน 113 คน โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ วิธีการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีประสบการณ์ 5-10 ปี ผลการศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านแนวปฏิบัติของกลุ่ม ด้านความกดดัน ด้านความเครียด ด้านขาดแคลนทรัพยากร ด้านความซื่อสัตย์ ด้านขาดความกล้าแสดงออก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านขาดสมาธิ ด้านขาดความรู้ ด้านขาดความตระหนักรู้ และด้านขาดการทำงานเป็นทีม ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยมนุษย์ ด้านขาดแคลนทรัพยากร ด้านความเครียด และด้านขาดการทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลต่อความเหนียวแน่นของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

¹ผู้วิจัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Factors affecting employee fatigue in aircraft maintenance operations, Thai Lion Air. The purposes of this research were Objectives 1) To study the human factors of staff in aircraft maintenance operations of Thai Lion Air. 2) To study the factors of fatigue of employees in aircraft maintenance operations of Thai Lion Air. And 3) to study human factors influencing operational fatigue of Thai Lion Air aircraft maintenance personnel. A questionnaire was used as a tool to collect data from 113 Thai Lion Air aircraft maintenance personnel who working at Don Mueang Airport. The statistics were frequency distribution method, finding Percentages, the standard deviation, and the multiple regression statistics.

The study found that the most of personal information of Thai Lion Air aircraft maintenance staff. The age between 31-40 years old and 5-10 years of experience. the overall was at a high level. When considering item by item. In descending order, namely the practice of the group, pressure, stress, resource shortage, complacency, Lack of courage, communication, lack of concentration, lack of knowledge, lack of awareness and the lack of teamwork, respectively. And the hypothesis testing results, it was found that the human factors such as stress, lack of resources and lack of teamwork had an influence on the fatigue factors of Thai Lion Air maintenance personnel at the level significant 0.05.

Keywords: Operational fatigue, Aircraft maintenance personnel, Thai Lion Air

บทนำ

ทุกทวีปมีสนามบินและมีการจัดอันดับของสนามบินที่ดีที่สุดในโลกในแต่ละปี โดยได้รับการโหวตจากนักเดินทางทั่วโลกมากกว่า 100 ประเทศ และในปี 2022 มีท่าอากาศยานนานาชาติสามแห่งได้รับว่าเป็นสนามบินที่ดีที่สุดในโลก การซ่อมบำรุงอากาศยานเป็นหน่วยงานสำคัญของสายการบินและสามารถแบ่งการซ่อมบำรุงรักษาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) Scheduled Maintenance (Preventative) เป็นการซ่อมบำรุงอากาศยานตามแผนงานที่มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าซึ่งมีการกำหนดวันเวลาไว้เรียบร้อยแล้ว หรือตามระยะเวลาที่กำหนดจากงานวิจัยของ นริศรา จินาวณิช (2562) กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบการซ่อมบำรุงรักษาแต่ละประเภทจะมีช่วงเวลาของงานซ่อมบำรุงรักษาแต่ละงานระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น เรื่อง 48-hours checks มีการตรวจสอบที่ทำทุก 48 ชั่วโมง เรื่อง Letter check ซึ่งนำการใช้ตัวอักษรเข้ามาแทนที่ช่วงเวลาของงานซ่อมบำรุงรักษาเช่น A, B, C, D เป็นต้น และ 2) Unscheduled Maintenance (Corrective) เป็นการซ่อมบำรุงอากาศยานที่นอกเหนือจากระยะเวลาที่บริษัทผู้ผลิตได้กำหนดไว้ เช่น การซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานเชิงแก้ไข หรือที่เรียกว่าการบำรุงรักษาที่ไม่ได้กำหนดไว้ จะดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์การปฏิบัติงานที่ไม่ได้วางแผนไว้ เช่น ความเสียหายของเครื่องบิน ส่วนประกอบล้มเหลว หรือข้อบกพร่องที่ค้นพบระหว่างการตรวจสอบตามกำหนด และการบำรุงรักษาเชิงแก้ไขประกอบด้วยการแยกข้อบกพร่อง การซ่อมแซมและการเปลี่ยนส่วนประกอบที่ผิดพลาด แม้ว่าจะงานแก้ไขบางงานจะเล็กน้อย แต่งานอื่นๆ ก็ต้องการความรู้ระบบที่กว้างขวาง การแก้ปัญหาและทักษะเฉพาะทาง การตรวจสอบที่ไม่ได้กำหนดไว้บางอย่างเริ่มต้นขึ้นเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่น นกชน พัดผ้า และการลงจอดอย่างหนัก (Alan Hobbs, 2021)

ปัจจัยมนุษย์ในการซ่อมบำรุงอากาศยานเป็นหัวข้อหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจต่อวงการอุตสาหกรรมการบิน มีอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับงานซ่อมบำรุงอากาศยาน ลักษณะความผิดพลาดในการซ่อมบำรุงอากาศยานสาเหตุส่วนใหญ่ของอุบัติเหตุทางการบินมาจากฝีมือมนุษย์เป็นการยากที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดความเหนื่อยล้าของมนุษย์เป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานและนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ (Accidents) และอุบัติการณ์ (Incidents) (Nesthus et al., 2007) ซึ่งในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายแต่ละงานของพนักงานช่างอากาศยานในการทำงานอาจพบกับอุปสรรคในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศ สถานที่ มีข้อจำกัดด้านเวลา อันเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นความผิดพลาดจากการกระทำของมนุษย์ในการบำรุงรักษาและการตรวจสอบเครื่องบิน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยมนุษย์เป็นส่วนสำคัญที่เป็นสาเหตุ

ในอุบัติเหตุจากการขนส่งทางอากาศหลายครั้งที่ผ่านมาจากข้อมูลของอุบัติเหตุครั้งนี้ก็อาจเกิดจากสภาพของปัจจัยมนุษย์ที่ส่งผลกับความเหนื่อยล้าและความเครียด ดังนั้นปัจจัยมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการซ่อมบำรุงรักษาอากาศยานซึ่งเป็นเหตุทำให้เกิดอุบัติเหตุและอุบัติการณ์ทางการบินจำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของข้อผิดพลาดในการบำรุงรักษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยของมนุษย์ หากตรวจไม่พบก็ส่งผลให้เกิดเหตุการณ์ การบาดเจ็บของพนักงาน เสียเวลา หรือแม้แต่มีสวนทำให้เกิดอุบัติเหตุและอุบัติการณ์ได้ โดยปัจจัยของมนุษย์มีทั้งหมด 12 ปัจจัย ปัจจัยนี้มักถูกเรียกว่า “Dirty dozen”(AMT Handbook Addendum Human Factors, FAA (Federal Aviation Administration) Dirty Dozen (Federal Aviation Administration, 2014) กล่าวว่าประสิทธิภาพการทำงานของมนุษย์มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ ขาดการติดต่อสื่อสาร ความชะล่าใจ ขาดความรู้ ขาดสมาธิ ขาดการทำงานเป็นทีม ขาดแคลนทรัพยากร ความกดดัน ขาดความกล้าแสดงออก ความเครียด ความเหนื่อยล้า ขาดความตระหนักรู้ในสถานการณ์ และตามแนวทางการปฏิบัติของกลุ่มปัจจัยเหล่านี้กระทบกับการทำงานกระทบกับสุขภาพ อาทิเช่น ความรู้สึกอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า ง่วงในเวลางาน ส่งผลต่อสมรรถภาพการทำงานที่ลดลง และเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุและอุบัติการณ์จากการทำงาน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยมนุษย์ของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่ปฏิบัติงาน ณ สนามบินดอนเมือง จำนวน 157 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานฝ่ายซ่อมบำรุงรักษาอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่ปฏิบัติงาน ณ สนามบินดอนเมือง จำนวน 113 คน จากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเนื้อหา แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำ และนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

- ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยศึกษานำแบบประเมินที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) และตรวจสอบคำถามที่ปรากฏในแบบประเมินเป็นรายข้อ และนำผลที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจไปวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม ลักษณะของเครื่องมือ การสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ และประสบการณ์การทำงาน โดยคำถามเป็นลักษณะการเลือกตอบ (Check-List) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานโดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบสอบถามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคล โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยมนุษย์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานไทย

ไลอ้อนแอร์ และใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 113 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยมนุษย์และความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และศึกษาปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยมนุษย์ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 8 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านแนวปฏิบัติของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมา ได้แก่ ด้านความกดดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ด้านความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ด้านขาดแคลนทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ด้านความชะล่าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ด้านขาดความกล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ด้านขาดการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และ ด้านขาดสมาธิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ส่วนปัจจัยมนุษย์ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านขาดความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 รองลงมา ได้แก่ ด้านขาดความตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และด้านขาดการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลมนุษย์ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จากการหาค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยมนุษย์ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 8 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านแนวปฏิบัติของกลุ่ม รองลงมา

ได้แก่ ด้านความกดดัน ด้านความเครียด ด้านขาดแคลนทรัพยากร ด้านความชะล่าใจ ด้านขาดความกล้าแสดงออก ด้านขาดการติดต่อสื่อสาร และ ด้านขาดสมาธิ ส่วนปัจจัยมนุษย์ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านขาดความรู้ รองลงมาได้แก่ ด้านขาดความตระหนักรู้ และด้านขาดการทำงานเป็นทีม และมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านขาดการติดต่อสื่อสาร พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ การไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัยในการรับสาร รองลงมา ได้แก่ การแจ้งข่าวสารกระชั้นชิดหรือล่าช้าเกินไปทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานตามกำหนดได้ และการมีพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ ในข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอที่จะเข้าใจ ส่วนอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ การใช้ภาษาในหน่วยงานเข้าใจยากหรือขาดความชัดเจน รองลงมา ได้แก่ การใช้ภาษาที่แตกต่างกันทำให้ไม่เข้าใจในข้อมูลข่าวสารและถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นให้เข้าใจตรงกันไม่ได้

ด้านความชะล่าใจ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ การกระทำซ้ำๆ บ่อยๆ จนเกิดความเคยชิน เป็นกิจวัตรทำให้ไม่ตรวจสอบเช็คอย่างเคร่งครัด รองลงมา ได้แก่ การมีสิ่งที่ทำให้สนใจ จนเกิดการละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานหรือละเลยต่อหน้าที่

ด้านขาดความรู้ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ได้รับการฝึกฝนการปฏิบัติงานไม่เพียงพอเหมาะสมกับงานที่ต้องรับผิดชอบ รองลงมา ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือมีความรู้และทักษะไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และอ่านคู่มือประกอบการซ่อม หรือตีความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจนส่งผลให้เกิดความผิดพลาด

ด้านขาดสมาธิ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ ถูกรบกวนจิตใจจนเกิดความสับสนขณะปฏิบัติงานทำให้การปฏิบัติงานหยุดชะงัก รองลงมา ได้แก่ ถูกรบกวนด้านร่างกาย ทำให้การปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มองข้ามรายละเอียดจนก่อให้เกิดข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุงรักษาอากาศยาน

ด้านขาดการทำงานเป็นทีม พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ขาดความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน จนทำให้เกิดความไม่สามัคคีในทีม รองลงมา ได้แก่ ไม่ประสานงานจนทำให้เกิดความไม่พอใจ

ส่วนตัวหรือทำให้งานล่าช้า และการขาดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และสุดท้ายคือ การไม่แบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงานด้วยกันและไม่รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น

ด้านขาดแคลนทรัพยากร พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ หน่วยงานไม่จัดหาและการสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน รองลงมา ได้แก่ ทรัพยากรที่ใช้มีคุณภาพไม่สอดคล้องกับการใช้งาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ ใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชำนาญ ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้งานมีอายุการใช้งานนานก่อให้เกิดความไม่พร้อมในการปฏิบัติงาน

ด้านความกดดัน พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ ทำงานด้วยความเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเวลาหรือตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา รองลงมา ได้แก่ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นในการปฏิบัติงาน จะต้องแก้ไขปัญหากับกลไกอย่างเร่งรีบ รวดเร็ว และสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานทำให้ต้องเร่งรีบตลอดเวลา

ด้านขาดความกล้าแสดงออก พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ หน่วยงานขาดการสนับสนุนให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในการปฏิบัติงาน รองลงมา ได้แก่ ไม่กล้าแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น การทักท้วง และความต้องการของตนเองได้ในการปฏิบัติงาน และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ขาดความเชื่อมั่นใจตนเอง ทำให้ไม่อยากแสดงความคิดเห็น

ด้านความเครียด พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ การปฏิบัติงานต้องใช้ระยะเวลาอย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าหรือการยกเลิกเที่ยวบิน รองลงมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ต้องศึกษาเพื่อปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติงานในสภาวะกดดัน หรือปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปฏิบัติงานผิดพลาดจนเกิดความเสียหาย

ด้านขาดความตระหนักรู้ในสถานการณ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ การปฏิบัติงานแบบเดิมจนเกิดความเคยชินและไม่ระมัดระวังถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ อันดับแรก ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละครั้งถือเสมือนว่าเป็นการปฏิบัติงานครั้ง รองลงมา ได้แก่ ไม่รู้ถึงผลเสียหายจากการปฏิบัติงานทั้งหมดว่าจะเกิดผลอะไรบ้าง

ด้านแนวปฏิบัติของกลุ่ม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรก ได้แก่ การแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานทุกครั้ง จะต้องปฏิบัติ

ตามที่กลุ่มปฏิบัติไว้ รองลงมา ได้แก่ การปฏิบัติตามความแนวคิดของผู้บังคับบัญชาและกลุ่มเสมอ และบรรทัดฐานที่ตั้งไว้ในหน่วยงาน มีความถูกต้องและเหมาะสมที่จะปฏิบัติงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อการศึกษาปัจจัยมนุษย์มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ปรากฏผลพบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณพหุคูณปัจจัยมนุษย์มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรด้านปัจจัยมนุษย์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรด้านความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีปัจจัยมนุษย์ 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ด้านขาดการทำงานเป็นทีม ขาดแคลนทรัพยากร และความเครียด และสามารถพยากรณ์ปัจจัยมนุษย์มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน คิดเป็นร้อยละ 86 พบว่า ปัจจัยมนุษย์มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ขาดแคลนทรัพยากร รองลงมา ได้แก่ ความเครียด และขาดการทำงานเป็นทีม ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ว่าความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ความเครียด ขาดแคลนทรัพยากร และขาดการทำงานเป็นทีม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาอธิบายความเหนื่อยล้าของพนักงานและผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยมนุษย์ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ทั้ง 11 ด้าน พบว่าปัจจัยมนุษย์ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีจำนวน 8 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ด้านแนวปฏิบัติของกลุ่มอาจเกิดจากพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานได้ปฏิบัติตามความแนวคิดของผู้บังคับบัญชาและกลุ่มเสมอ ปฏิบัติงานตามบรรทัดฐานที่ตั้งไว้ในหน่วยงานที่มีความถูกต้องและเหมาะสมที่จะปฏิบัติงาน 2) ด้านความกดดัน อยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานด้วยความเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเวลาหรือตามคำสั่ง

ของผู้บังคับบัญชา เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นในการปฏิบัติงานจะต้องแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกลไกอย่างเร่งรีบ รวดเร็ว ทำให้เกิดบรรยากาศของความกดดัน 3) ด้านความเครียดของพนักงาน อาจเกิดจากใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ต้องศึกษาเพื่อปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพหรือปฏิบัติงานในสภาวะกดดัน สภาพแวดล้อมที่คับแคบ มีความเร่งรีบตลอดเวลา 4) ด้านขาดแคลนทรัพยากร ที่พบว่าอยู่ในระดับมากนั้นอาจเป็นเพราะใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ชำนาญของพนักงาน หรือทรัพยากรที่ใช้มีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานให้สำเร็จทำได้ช้าลง 5) ด้านความชะล่าใจ อยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานเดิม กระทำซ้ำๆ บ่อยๆ จนเกิดความเคยชิน ทำให้เกิดความละเลย ขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานไม่ตรวจเช็คอย่างเคร่งครัด 6) ด้านขาดความกล้าแสดงออก อยู่ในระดับมากอาจเป็นเพราะ พนักงานไม่กล้าแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น การทักท้วง และความต้องการของตนเองได้ในการปฏิบัติงานและหน่วยงานไม่พยายามสร้างบรรยากาศที่ผลักดันให้เกิดการพูดคุย แสดงความคิดเห็น 7) ด้านขาดการติดต่อสื่อสารที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากอาจเกิดจากการแจ้งข่าวสารกระชั้นชิด หรือล่าช้าเกินไป ทำให้พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานตามกำหนดได้ หรือเกิดจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ของพนักงานแต่ละคนนั้นได้เข้าใจในข่าวสารที่ได้รับไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ในบางสถานการณ์ หน่วยงานอาจการไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัยในข่าวสารนั้นๆ และ 8) ด้านขาดสมาธิ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานอาจถูกรบกวนจิตใจหรือทางร่างกาย ขณะทำการปฏิบัติงาน ทำให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานหยุดชะงัก ส่งผลให้การปฏิบัติงานล่าช้าหรือขาดประสิทธิภาพ เป็นต้น ส่วนปัจจัยมนุษย์ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน 1) ด้านขาดความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะพนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน หรือได้รับการฝึกฝนการปฏิบัติงานไม่พอกับงานที่ต้องรับผิดชอบ 2) ด้านขาดความตระหนักรู้ในสถานการณ์ อยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะ พนักงานไม่รู้ถึงผลเสียหายจากการปฏิบัติงานทั้งหมดว่าจะเกิดผลอะไรขึ้นบ้าง หรือมีการปฏิบัติงานจนเคยชินจนขาดความระมัดระวังและสุดท้ายด้านที่ 3) ได้แก่ ด้านขาดการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะพนักงานขาดความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน ไม่แบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงานด้วยกัน และไม่รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น หรือขาดการประสานงานกันจนทำให้เกิดความไม่พอใจส่วนตัวหรือทำให้งานล่าช้าและไม่บรรลุเป้าหมายหรือนำมาซึ่งความเสียหายได้ในที่สุด ซึ่งทฤษฎีปัจจัยมนุษย์ เป็นแนวคิดทฤษฎีของ Dirty dozen (Federal Aviation Administration, 2014) กล่าวว่า งานซ่อมบำรุงเป็นงานที่สำคัญ และเป็นเหตุปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยได้ ซึ่งสาเหตุสำคัญด้านมนุษย์ปัจจัย (Human Factors) หรือ คน ที่ทำให้เกิดความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของผู้ปฏิบัติงาน (Human Error) หรืออาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพการทำงานของมนุษย์มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการซ่อมบำรุงรักษาอากาศ ซึ่ง

พนักงานทุกคนต้องตระหนักถึงเพื่อลดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น จากปัจจัยมนุษย์ทั้งหมดนี้จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวัลย์ เทียนทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มาตรฐานความปลอดภัยในการซ่อมบำรุงอากาศยาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยมนุษย์ (Human factor) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะสร้างความเสียหายในอนาคต และยังพบว่าเรื่องการสื่อสารที่ไม่ดี ความชะล่าใจและการมีความรู้ทักษะที่ไม่เพียงพอเป็นปัจจัยมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการซ่อมบำรุงอากาศยานสูงสุดตามลำดับ

2. ด้านความเหนื่อยล้าของพนักงานในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานซ่อมบำรุงของสายการบินมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในการปฏิบัติงานที่มีปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบมีจำนวนมาก หรือมีการบริหารเวลาในการปฏิบัติงานและเวลาส่วนตัวไม่เหมาะสม หรือเกิดจากปัญหาด้านสุขภาพ เช่น มีโรคประจำตัว เหตุผลเหล่านี้จึงอาจทำให้เกิดการเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิธิษฐีย์ จัตุรัสกรพัฒน์ (2554) กล่าวว่าอาการของความเหนื่อยล้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจและด้านระบบประสาทการรับรู้ และแนวคิดของ Avers and Johnson (2011) ได้สรุปอาการของความเหนื่อยล้าที่ส่งผลด้านร่างกายด้านจิตใจ และด้านอารมณ์ เช่น ความเหนื่อยล้าด้านร่างกาย จะมีอาการในการตอบสนองช้า ส่วนความเหนื่อยล้าด้านจิตใจ ได้แก่ อาการขาดสมาธิ ความสามารถในการคาดการณ์สิ่งต่างๆ บกพร่อง เกิดข้อผิดพลาดในงานที่ทำเป็นประจำ อาการหลงลืมคิดไม่ออกและการตัดสินใจไม่ได้ และความเหนื่อยล้าด้านอารมณ์ ได้แก่ มีความเสียบซึมกว่าปกติ ขาดแรงจูงใจในการทำสิ่งต่างๆ หงุดหงิดกับคนรอบกาย รู้สึกหมดกำลังใจและอารมณ์อ่อนไหวมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุดา อนุรักษภราวร (2560) ได้ศึกษาเรื่องความเหนื่อยล้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินต้นทุนต่ำในเที่ยวบินระยะไกล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเหนื่อยล้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินต้นทุนต่ำในเที่ยวบินระยะไกล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเหนื่อยล้าของพนักงานประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการปฏิบัติงานและด้านพฤติกรรม สุขภาพ โดยปัจจัยด้านบุคคลและด้านการปฏิบัติงานมีความเหนื่อยล้าเท่ากันในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ ยังพบผลกระทบความเหนื่อยล้าของพนักงานทั้งทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจและด้านอารมณ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาปัจจัยมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่ามีปัจจัยมนุษย์ด้านขนาดการทำงานเป็นทีม ขาดแคลนทรัพยากร และความเครียด ที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเหนื่อยล้าในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน ร้อยละ 86 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยมนุษย์ด้านการขาดการทำงานเป็นทีม พนักงานไม่สามารถจะแบ่งงานกันทำได้ หรือไม่เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเนื่องจากมีพนักงานไม่เพียงพอ นั้นหมายถึงการขาดแคลนทรัพยากรงานที่ต้องทำมีจำนวนมากกว่าพนักงาน ต้องเร่งทำงานให้เสร็จตามเวลา ประกอบกับเครื่องมือ อุปกรณ์บางประเภทไม่เพียงพอยิ่งทำให้ล่าช้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความเครียดที่จะต้องปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ ทันต่อเวลาและต้องไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ส่งผลให้พนักงานเกิดความเหนื่อยล้าได้ทั้งทางร่างกาย อารมณ์หรือจิตใจ ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุหรือความเสียหายที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ ส่วนปัจจัยมนุษย์ด้านอื่นๆ สายการบินก็ควรให้ความสำคัญเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ JAA Air Transport Pilot License; JAA ATPL, (2004) กล่าวไว้ว่า ความเหนื่อยล้าที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกายและจิตใจ อาจเกิดจากการขาดพนักงานเพียงพอต่อการปฏิบัติงานทำให้ พนักงานต้องทำงานต่อเนื่องไม่ได้รับการพักผ่อน เกิดภาวะความเครียด ส่งผลต่อการขาดประสิทธิภาพการทำงาน ความเหนื่อยล้าจากการปฏิบัติงานและนำมาซึ่งอุบัติเหตุและยังมีผลต่อสุขภาพระยะยาว และแนวคิดของ CAE oxford aviation academy (2014) กล่าวว่าความเหนื่อยล้าระยะยาว หรือเรียกว่าความเหนื่อยล้าเรื้อรัง (Long-term/ Chronic fatigue) เป็นความเหนื่อยล้าที่เกิดได้จากความเครียดในชีวิตปัญหาจากการทำงาน และภาระงานที่มีมากเกินไปจากการขาดทรัพยากรนั้นส่งผลต่อความเหนื่อยล้าได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยมนุษย์และความเหนื่อยล้าของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการติดต่อสื่อสาร หน่วยงานควรเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคน ได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการวางแผนงาน การตัดสินใจในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น และใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อการปฏิบัติงานเมื่อเกิดความเร่งรีบ

2) ด้านความเข้าใจ หน่วยงานควรสร้างวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมที่ทำให้พนักงานทำงานด้วยความระมัดระวัง ไม่ละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ ผู้บริหารควรเน้นย้ำให้พนักงานตรวจเช็คการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

3) ด้านขาดความรู้ หน่วยงานควรเพิ่มการฝึกอบรมในการปฏิบัติงาน หรืออธิบายคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น หรือจัดการฝึกปฏิบัติงานจริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

4) ด้านขาดสมาธิ หน่วยงานควรตระหนักถึงสิ่งที่ยับยั้งการปฏิบัติงานของพนักงานไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตใจ เพื่อไม่ให้งานล่าช้า ผิดพลาด เช่น การสร้างบรรยากาศการทำงาน สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ส่งผลให้พนักงานเกิดสมาธิในการทำงาน

5) ด้านขาดการทำงานเป็นทีม หน่วยงานควรมหาแนวทางให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานด้วยกัน และหรืออาจสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานจนเกิดการ ทำงานเป็นทีม

6) ด้านขาดแคลนทรัพยากร หน่วยงานควรมีให้ความสำคัญในการจัดหาและการสนับสนุน ทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมากขึ้น และตรวจเช็คให้ตรงกับความต้องการใช้งานเพื่อลดความล่าช้า ในการปฏิบัติงาน

7) ด้านความกดดัน หน่วยงานควรมหากลยุทธ์หรือแนวทางที่จะลดการทำงานด้วยความเร่งรีบหรือกดดัน ควรตระหนักถึงจัดตารางเวลาในการทำงานให้มีความเหมาะสมกับพนักงานและปริมาณงานมากขึ้น ตลอดจนจัดสภาพแวดล้อมที่ทำให้พนักงานรู้สึกทำงานด้วยความผ่อนคลาย

8) ด้านขาดความกล้าแสดงออก หน่วยงานควรเปิดโอกาสและกระตุ้นให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ยอมรับฟัง และเมื่อเกิดปัญหาก็จะร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาหรือ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

9) ด้านความเครียด หน่วยงานควรมหาวิธีการการปฏิบัติงานหรือสร้างบรรยากาศในการ ปฏิบัติงานที่สามารถลดสภาวะกดดัน รวมไปถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

10) ด้านขาดความตระหนักรู้ในสถานการณ์ หน่วยงานควรกระตุ้นเตือนให้พนักงาน ระมัดระวังในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด และสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานให้ถือเสมือนว่าทุกครั้งที่ ปฏิบัติงานเป็นการปฏิบัติงานครั้งแรก

11) ด้านแนวทางการปฏิบัติของกลุ่ม หน่วยงานควรเพิ่มศักยภาพของการปฏิบัติงานกลุ่ม ให้มีการปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่ม มีบรรทัดฐานที่ตั้งไว้ชัดเจน เหมาะสมและถูกต้อง อาจเกิดจากการกระทำเป็นแบบอย่างอีกทั้งการเป็นผู้นำกลุ่มที่มีอิทธิพลที่ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นและปฏิบัติตาม

12) ด้านความเหนื่อยล้าของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน หน่วยงานควรตระหนักถึงการ จัดตารางการทำงานและปริมาณงานที่เหมาะสมกับพนักงาน ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และเสริมสร้างการบริหารจัดการเวลา ซึ่งอาจเป็นการฝึกอบรมในเรื่องการบริหารเวลาหรือหัวหน้างานควร สังเกตพฤติกรรมพนักงาน พุดคุยหรือให้ความช่วยเหลือพนักงานเมื่อเกิดปัญหาที่นำมาซึ่งความเหนื่อยล้า

บรรณานุกรม

- พิสิษฐ์ จัตุรัสกรพัฒน์. (2554). **ความเหนื่อยล้าของนักบินกองทัพเรือที่ส่งผลกระทบต่อระดับความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง. รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถวัลย์ เทียนทอง (2564). **ประสิทธิภาพการซ่อมบำรุงอากาศยานที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยมนุษย์ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน).
- นริศรา จินาวิช. (2562). **การบริหารจัดการซ่อมบำรุงอากาศยานของสายการบินต้นทุนต่ำ**. สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศรุดา อนุรักษภราวร. (2560). **ความเหนื่อยล้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำในเที่ยวบินระยะไกล**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Alan Hobbs. (2021). **AIRCRAFT MAINTENANCE AND INSPECTION**. Retrieved on 15 Jan 2023. from file:///C:/Users/jitiyaporn/Downloads/AircraftMaintenanceandInspection.
- Aver, K., and Johnson, W. B. A. (2011). **review of Federal Aviation Administration fatigue research**. Aviation psychology and applied human factors: 88.
- CAE oxford aviation academy. (2014). **CAE Oxford aviation academy. Human performance and limitation**. Singapore: KHL Printing.
- Federal Aviation Administration (2012). **14 CFR 121.467-Flight attendant duty period limitations and rest requirements; Domestic, flag and supplemental operations**. Retrieved 9 September 2016 from <https://goo.gl/rXnqjJ>, 2012.
- JAA Air Transport Pilot License. (2004). **Human performance and limitations**. Germany: Jeppesen Sanderson.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30(3). 607-610.
- Nesthus et al., (2007). **Flight attendant fatigue**. Washington: Office of Aerospace Medicine. Piper, .F. (1993). **Fatigue**. Pathophysiological phenomena in nursing: human responses to illness, (2nd ed.). Philadelphia: W.B. Saunders.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The factors influencing the decision to choose the services of AirAsia's
airline by the population in the Bangkok metropolitan area and its suburbs

นภัศศรณ์ ปิยะวิทยานนท์ Naphatsorn Piyavittayanon¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พึ่งน้อย Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เลือกใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The research aims to achieve the following objectives: 1.To investigate the factors influencing the decision-making process of selecting AirAsia airline services among the population residing in the Bangkok Metropolitan Region. 2.To compare the influencing factors affecting the decision-making process of selecting AirAsia airline services among the population in the Bangkok Metropolitan Region, categorized by gender, age, occupation, average monthly income, and educational level. 3.To examine the marketing mix factors (7Ps) that impact the decision-making process of selecting AirAsia airline services among the population in the Bangkok Metropolitan Region. The study involved a sample size of 412 participants, who were surveyed using a questionnaire for data collection from a sample group. Statistical methods employed for data analysis included percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested using the analysis of variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the marketing mix (7Ps) factors, including product, price, distribution channels, promotion, people, physical environment, and process, collectively have a significant impact on the decision-making process of the population in the Bangkok Metropolitan Region when choosing AirAsia airline services. Moreover, the hypothesis testing results reveal that gender, age, occupation, average monthly income, and educational level differences do not significantly affect the decision-making process when choosing AirAsia airline services among the population in the Bangkok Metropolitan Region. Additionally, it was observed that marketing mix factors such as product, price, promotion, people, and physical environment have a significant influence on the decision-making process when selecting AirAsia airline services among the population in the Bangkok Metropolitan Region.

Keywords : decision-making, service selection

บทนำ

การคมนาคมขนส่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยหากกล่าวถึงการเดินทางที่รวดเร็วและสะดวกที่สุด ก็จะไม่พ้นการเดินทางทางอากาศยาน ถึงแม้ว่าการเดินทางประเภทนี้จะมีต้นทุนที่สูง แต่เนื่องจากความสะดวกสบายและการพัฒนาขีดจำกัดด้านเวลา ทำให้คนจำนวนมากเต็มใจที่จะใช้บริการ

ในปัจจุบันมีสายการบินต่างๆ มากมายที่ให้บริการมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักจะมีรูปแบบ

เส้นทางการบินที่คล้ายคลึงกันแต่จุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบนี้ต่างกันและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้โดยสารใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสารซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมีราคาที่ถูกกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ แต่ในรูปแบบการบริการ เช่น การโหลดสัมภาระลงใต้ท้องเครื่องสายการบินต้นทุนต่ำจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มซึ่งต่างจากสายการบินเต็มรูปแบบที่ผู้โดยสารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เนื่องจากค่าบริการเหล่านี้จะรวมกับค่าบัตรโดยสารแล้ว

การแข่งขันในธุรกิจการบินในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละสายการบิน ทั้งสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างใช้กลยุทธ์แข่งขันด้านราคาเปิดเส้นทางการบินใหม่เพิ่มความถี่เที่ยวบิน โดยเฉพาะในเส้นทางที่เป็นที่นิยมแต่การแข่งขันเช่นนี้ กลับทำให้กำไรต่อระยะทางลดต่ำลง หลายบริษัทมีอัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสาร (Cabin Factor) เพิ่มสูงขึ้น แต่ผลการดำเนินงานกลับขาดทุน เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทุกสายการบินต้องแบกรับ นั่นคือ ความผันผวนของราคาน้ำมัน การขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้โดยสาร ค่าใช้จ่ายดำเนินการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่การบินจะต้องเผชิญ (ทิชารัตน์ ประดิษฐ์พงศ์, 2561) อีกทั้งในช่วงปลายปี 2562 เกิดสถานการณ์วิกฤตการระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลให้การเดินทางของประชากรทั่วโลกถูกจำกัดลงอย่างมาก เนื่องจากการจำกัดการเดินทางเป็นแนวทางแรก ๆ ในการยับยั้งการแพร่กระจาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางระหว่างประเทศที่ได้ถูกจำกัดในช่วงแรกและกลายเป็นยกเลิกเที่ยวบินเกือบทั้งหมด เมื่อยุติการเดินทางระหว่างประเทศรวมทั้งในประเทศ ดังนั้น สิ่งหลักที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ที่ต้องหยุดชะงักไปในสถานการณ์วิกฤตนี้ (จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ และคณะ, 2564)

สายการบินแอร์เอเชียเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย เน้นกลยุทธ์ในการขายตั๋วโดยสารด้วยราคาต่ำที่สุดโดยราคาตั๋วโดยสารไม่รวมการให้บริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบิน เช่น น้ำหนักกระเป๋า สัมภาระลงทะเลเบียน การขอรู้นั่งบนเครื่องล่วงหน้า อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ หากผู้โดยสารต้องการซื้อบริการเสริมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากตั๋วโดยสาร ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดแต่ละสายการบินจะพยายามนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้โดยสารเพียงใดแต่ถ้าสายการบินราคาประหยัดมีการสะสมปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของเที่ยวบิน และการมีอุบัติเหตุเครื่องบินตกบ่อยครั้งอาจทำให้ผู้โดยสารขาดความเชื่อมั่นที่จะเลือกใช้บริการสายการบินในราคาประหยัดในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินราคาประหยัด ควรมีมาตรการเตรียมความพร้อมในการบริหารงานทุกๆ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงผู้โดยสารมีความนิยมใช้บริการสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กับสายการบินอื่นในการปรับเปลี่ยนแผนการให้บริการ และพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ สามารถแข่งขันและเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการมากขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานและเป็นแนวคิดในการนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดตัวแปรที่น่าสนใจเพื่อการศึกษาค้นคว้าให้เป็นไปอย่างมีขั้นตอนและใช้แนวคิดทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่น่าเชื่อถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) อ้างถึงใน พิรวัชร สิงห์อังกูระ (2562:14) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัท มักจะนำมาใช้ร่วมกันในอดีตจะมีแค่ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จากนั้นได้มีการคิดเพิ่มมาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเพื่อให้เข้ากับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Philip Kotler) ได้แบ่งแนวคิดกลยุทธ์ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
2. ด้านราคา (Price) จะใช้เพื่อวัดคุณค่าของบริการกับราคา การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมจึงมีความจำเป็น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอการบริการให้ลูกค้ารู้
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแจ้งข้อมูลหรือชักจูงให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดทัศนคติ
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี ผ่านการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) นำเสนอลักษณะทำงาน กายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทาง ด้าน กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงใน สิทธิกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556 (หน้า 6-7) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Psดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตรถยนต์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ ผู้ขาย จะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตรถยนต์นั้นๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตรถยนต์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตรถยนต์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตรถยนต์ที่ไม่สามารถจับต้องได้กล่าวคือ ผลิตรถยนต์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิต ผลิตรถยนต์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตรถยนต์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตรถยนต์กับราคา (Price) ของผลิตรถยนต์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตรถยนต์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้อง โดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตรถยนต์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตรถยนต์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับ บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามา ใช้บริการในสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้า ได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการสร้างทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมที่ซื้อ ส่วนผสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือ ส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการ บริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจ และหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติ ที่ดี มีความ รับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือ ประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบ การบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) การให้บริการถือเป็นกระบวนการหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องใช้พนักงานที่มีคุณภาพหรือเครื่องมืออันทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรการปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน H.A. Simon (1960) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นสิ่งสำคัญของ กระบวนการบริหารหรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจแบบที่จะพอเป็นไปได้เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึง การนำไปปฏิบัติและพยายามที่จะให้ทางเลือกที่ตัดสินใจเลือกนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้มากที่สุด

เธเลอร์ R. Thaler (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานและทฤษฎีเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการเพิ่มเหตุผลที่อธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคนั้นควรเลือก มนุษย์มักตัดสินใจผิดพลาดโดยใช้ข้อมูลที่น้อยเกินไปหรือข้อมูลที่ซับซ้อนเกินกว่าจะเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน เป็นการตัดสินใจโดยอัตโนมัติตามสัญชาตญาณและกระทำไปตามแรงผลักดันธรรมชาติ แต่ทฤษฎีเชิงพรรณนาเป็นการขบคิดอย่างตั้งใจและคาดหวังผลมีการใช้เหตุใช้ผลและความเชื่อโดยเกี่ยวพันกับการตระหนักถึงสิ่งที่กำลังทำอยู่และการให้ความสนใจ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสายการบินแอร์เอเชีย

ประวัติไทยแอร์เอเชีย

บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เป็นบริษัทจำกัดซึ่งจัดตั้งและมีภูมิลำเนาในประเทศไทยโดยมีบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและจัดตั้งในประเทศไทยเป็นบริษัทใหญ่ ธุรกิจหลักของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด คือการให้บริการสายการบินราคาประหยัด สำหรับ บจ. ไทยแอร์เอเชีย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2546 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 400,000,000 บาท โดย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ถือหุ้นร้อยละ 51 ของจำนวนทุนจดทะเบียนของ บจ. ไทยแอร์เอเชียน (ก่อน IPO) และ AirAsia Aviation Group Limited (“AAAGL”) (ชื่อเดิมคือ AirAsia Investment Ltd.) ถือหุ้นร้อยละ 49 โดย AAAGL เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนด้วยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยมี AAB ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่ง AAB เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซีย โดยเป็นผู้ให้บริการสายการบินแอร์เอเชียในประเทศมาเลเซีย ต่อมาในวันที่ 29 พฤษภาคม 2555 บจ. ไทยแอร์เอเชีย ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 435,555,600 บาท เป็นหุ้นสามัญจำนวน 43,555,600 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ได้จองหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว ส่งผลให้มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 55 และ AAAGL มีสัดส่วนการถือหุ้นลดลงเหลือร้อยละ 45 Capital A Berhad (“Capital A”) (ชื่อเดิมคือ Air Asia Group Berhad) ได้ถูกจัดตั้งในวันที่ 16 เมษายน 2561 และเข้าตลาดหลักทรัพย์แทน AAB โดยมีสัดส่วนร้อยละ 100 ใน AAAGL ในวันที่ 27 มกราคม 2564 บจ. ไทยแอร์เอเชีย จัดตั้งบริษัทย่อย บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น เซ็นเตอร์ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 100 เพื่อเป็นสถาบันฝึกอบรมพัฒนาความสามารถและสร้างทักษะการเรียนรู้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมการบิน การท่องเที่ยวและบริการ

วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการเดินทางที่ยั่งยืนในเอเชีย พร้อมให้บริการที่คุ้มค่ามากกว่าราคา

พันธกิจ

1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดโดยใช้เทคโนโลยีจัดการต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ
2. สร้างการจ้างงานในภูมิภาค และเป็นบริษัทชั้นนำที่ทำให้ความฝันของทุกคนเป็นจริง
3. ดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่พนักงาน Allstars ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจนักลงทุน ครอบคลุมถึงชุมชนและภาครัฐ
4. ผลักดัน "แอร์เอเชีย" ให้เป็นแบรนด์อาเซียนที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ตอกย้ำคุณค่าที่ยั่งยืนต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิง (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรวาลี ศรีเจริญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน กรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย การบินของผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

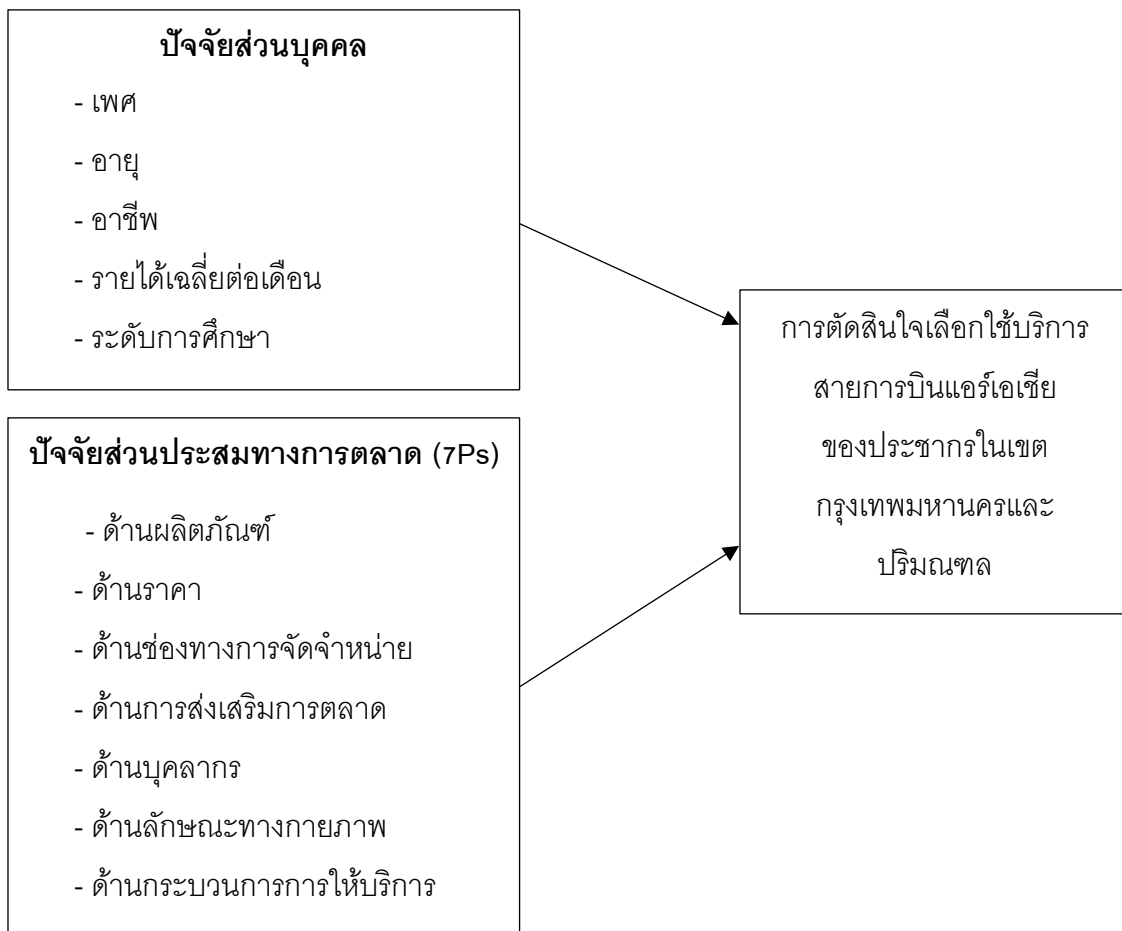
ณรงค์พร จรรโลงบุตร (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสาย การบิน การบินไทย สำหรับการใช้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทาง ภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มีความแตกต่างกันทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการ บินไทยสำหรับการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ พบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านบุคลากร

งานวิจัยต่างประเทศ

Juliater Simarmata & Team (2016) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าสายการบินผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์ กรณีศึกษาของผู้โดยสารของสายการบินภายในประเทศที่กำหนดในอินโดนีเซีย ประชากรในการ วิจัยจำนวน 426 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านราคา การใช้งานง่าย ความเพลิดเพลินในการซื้อปี้ง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการโฆษณาในเชิงบวก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาแสดงผลด้านราคา การใช้งานง่าย ความเชื่อมั่นในเชิงบวก มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า ในขณะที่การซื้อปี้งความเพลิดเพลินและการโฆษณาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมา แสดงผลราคา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ การใช้งานง่าย ความเพลิดเพลินในการซื้อปี้ง และการ โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การใช้งานง่าย ความเพลิดเพลินในการซื้อปี้ง และการโฆษณา ทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินภายในประเทศผ่านตัวแทน ท่องเที่ยวออนไลน์ ในขณะที่ด้านราคา และด้านความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของสายการบินภายในประเทศตัวผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Anton Sokolovsky (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำหรือค่าโดยสารเต็มอัตราของนักศึกษา โดยใช้ตัวแปรที่ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ราคา ความพร้อมให้บริการของเที่ยวบิน และความน่าเชื่อถือของบริการ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของนักศึกษา นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิเคราะห์แยกกันสำหรับนักศึกษาที่เป็นพลเมือง ของนอร์เวย์และผู้ที่เป็นพลเมืองของประเทศอื่น ผลลัพธ์ระบุว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม สำหรับนักเรียนชาวนอร์เวย์ ผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลคือคุณภาพของการบริการ ความพร้อมของเที่ยวบิน และราคาสำหรับคุณภาพการบริการและความน่าเชื่อถือของบริการที่ไม่ใช่ชาวนอร์เวย์ สุดท้าย ให้คำอธิบายที่เป็นไปได้สำหรับความแตกต่างเหล่านี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษาได้แก่ จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 2,928,140 คน (ที่มา : สถิติการดำเนินงานที่สำคัญสำหรับสิ้นสุดปี 2564 มกราคม-ธันวาคม จากเว็บไซต์ 26 สิงหาคม 2565) และใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google form) ไปยังประชากรประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เป็นจำนวน 384 คน และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 412 คน ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ .933 ขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

ผลศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ จำนวน 412 คนและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นผู้ชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis หรือ MRA ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่า Significance อยู่ที่ .000 .004 .000 .000 และ .044 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่า Significance อยู่ที่ .831 และ .044 ซึ่งมากกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปราย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาขออภิปรายผล ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนเรศ เพ็งใหญ่ และ จิราพร ชมสวน (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยแอร์เอเชียและ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.20 และ 48.8 รองลงมา มีอายุ

ระหว่าง 32-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.80 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.20 เมื่อพิจารณาในภาพรวมเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างไทยแอร์เอเชียและไทยไลอ้อนแอร์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและคำถามในแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านโครงสร้างการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig น้อย 0.05 มีความแตกต่างกันในทุกด้าน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวลี ศรีเจริญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียให้มีความสำคัญอันดับแรกคือ จากประสบการณ์การใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของท่าน ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียและอันดับสุดท้ายคือ ในการใช้บริการสายการบินครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสหัสวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิง (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 5 ลักษณะส่วนบุคคล ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวาลี ศรีเจริญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐจวี ประทุมชน (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น 53.8% เพศหญิง 46.3% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็น 44.5% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็น 89% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001- 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมาค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวัชร สิงห์อังกูระ (2562) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ A และ B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แต่ในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทาง การตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ A และ B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่า Significance อยู่ที่ .000 .004 .000 .000 และ .044 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558)

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และควรพัฒนาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรยึดมั่นด้านการบริการบนเครื่องของสายการบินแอร์เอเชียให้ยังคงมีคุณภาพและมาตรฐานสม่ำเสมอ

ด้านราคา ราคาตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียมีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สายการบินแอร์เอเชียถึงจะมีราคาโดยสารถูกที่สุดก็ควรมีกิจกรรมทางการตลาดที่ดึงดูดใจให้สำหรับสมาชิกที่ใช้บริการต่อเดือน เดือนละหลาย ๆ ครั้ง หรืออาจจะมีการจัดโปรโมชั่นการคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการโดยมีการเก็บสะสมคะแนนมาแลกเครื่องดื่ม หรือเป็นการให้เป็นส่วนลดในราคาตั๋วเพิ่ม เป็นต้น

ด้านบุคคล ควรจัดอบรมให้พนักงานด้านบริการทุกคนอบรมในเรื่องของมารยาทในการให้บริการ เน้นย้ำเรื่องความสม่ำเสมอและความเท่าเทียมกันในการบริการ ควรมีบุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ให้กับผู้ใช้บริการเสมอ

ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้นนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของสายการบินแอร์เอเชียเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงคุณภาพถึงปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจาก 2 ปัจจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

2. ควรมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ สุวรรณที, สุนิสา นาคะเต. (2555). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทระหว่างในประเทศกับต่างประเทศในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (MBA) กรณีศึกษา: นักศึกษาชั้นปีที่ 4. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- กฤติกา ชินรัตน์ (2559) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน
บางกอกแอร์เวย์ส. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุน
ต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
ฐนิชมา จิตตปารมี, (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
ณรงคพร จรรโลงบุตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทยสำหรับ การ
ให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.
นราวดี ศรีเจริญ และพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพ
การให้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสาย
การบินไทยไลอ้อน แอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.กรุงเทพมหานคร.
พีรวัชร สิงห์อังกูระ. (2562). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
ของ สายการบิน A และสายการบิน B. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์พาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วารุณี รักด้วง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยสยาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสยาม).
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:
สหวัฒน์ ธีระธรรม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย
เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปปะการจัการ
ปีที่ 4 ฉบับที่ 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8(1), 174-186.
Kotler, P. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.
(9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
R. Thaler. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. Journal of Economic Behavior
and Organization, 39-60.

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Service Quality and Marketing Factors on the Decision-Making Process Concerning Food Delivery Service Utilization via Mobile Applications Among Generation Y in Bangkok

นิติสิทธิ์ กลยนิษฐ์ Nitisit Konyanee¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery 2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The primary objectives of this research are twofold: 1.To investigate the levels of service quality and marketing mix factors influencing the decision to use Food Delivery services. 2.To examine the service quality and marketing mix (7Ps) factors affecting the decision to use Food Delivery services through mobile applications among the Generation Y individuals in the Bangkok metropolitan area. The sample group comprises 400 individuals, and the selection process does not consider probability. Data collection utilizes questionnaires as the primary instrument, while statistical tools such as percentages, means, and standard deviations are employed for data analysis.

According to the research, the service quality and marketing mix factors that affect the decision to use food delivery services through the Generation Y application in Bangkok as a whole are at a high level. The hypothesis test results showed that the quality of service in all aspects did not affect the decision to choose food delivery service through the application of Generation Y in Bangkok, and the marketing mix factors that influenced the decision to choose food delivery service through the application of Generation Y in Bangkok were marketing promotion, physical environment and process at a significant level of 0.05. Distribution factors and human resources factors do not affect the decision to use food delivery services through the Generation Y application in Bangkok.

Keywords: Service quality, service decision-making, mobile applications.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นเมืองศูนย์กลางการปกครองเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ เป็นเมืองที่มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 6 ล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครจัดเป็นเอกนครมีผู้กล่าวว่ากรุงเทพมหานครเป็น "เอกนครที่สุดในโลก" เพราะมีประชากรมากกว่านคร ที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ถึง 40 เท่า (กรุงเทพมหานคร วิถีพีเดีย สารานุกรมเสรี) การขยายตัวที่รวดเร็วของสังคมเมืองนั้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้การดำรงชีวิตต้องอยู่ในภาวะเร่งรีบ และการ

แข่งขันอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่หลาย ๆ คนต้องพบเจอแทบทุกวัน โดยข้อมูลจากสำนักข่าวต่างประเทศรายงานว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ครองแชมป์รถติดมากที่สุดในโลกโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วนช่วงเลิกงานกลับบ้าน ("กทม." ครองอันดับ 1 เมืองรถติดสุดในเวลาเร่งด่วน, 2559) ซึ่งมาจาก 10 สาเหตุหลัก คือ (1) ปริมาณรถมาก ไม่สัมพันธ์กับจำนวนถนน (2) ฝนตกน้ำท่วม (3) รถเสียกลางถนน รถเสียริมทาง (4) อุดริมถนน จอดซ้อนคัน จอดในที่ห้ามจอด (5) งานก่อสร้างทั้งหลายทั้งปวง (6) การซ่อมแซมถนนที่ไม่ได้คุณภาพ (7) อุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนท้องถนน (8) บ้ายบอกทางไม่ชัดเจน (9) รถโดยสารสาธารณะทั้งหลายที่จอดไม่เข้าป้าย (10) ผู้ขับขี่ไม่รักษากฎวินัยจราจร (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนั้น คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนในปัจจุบัน มีมากถึงร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด ในขณะที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) อยู่ที่ร้อยละ 25 และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อยู่ที่ร้อยละ 23 โดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) นั้นคือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2543 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่วมองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน (ประชาชนไทย Gen Y, 2560) เทคโนโลยีได้มีการเติบโตเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง การเติบโตของเทคโนโลยีส่งผลทำให้ การดำเนินธุรกิจต้องมีการพัฒนา ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับภาคธุรกิจของตนเอง ภาคบริการ และอุตสาหกรรมของประเทศไทยต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือที่เรียกกันว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลกระทบต่อไปยังระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศผ่านการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านอาหาร เช่น Food Delivery Application ส่งผลให้ห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม Food Delivery คือ การบริการจัดส่งอาหารถึงที่ ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นหนึ่งในธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจ E-Commerce เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อกับลูกค้า และผู้ประกอบการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจให้บริการ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจบริการดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย (2559) มีการคาดการณ์มูลค่าตลาด Food Delivery 26,000- 27,000 ล้านบาท ในปี 2560 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11-15 จากปี 2559 ทั้งนี้ ธุรกิจมีปัจจัยสนับสนุนด้านการเติบโต

ของธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น รวมทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์และนำมาปรับปรุงพัฒนาองค์กรธุรกิจ Food Delivery ให้มีกำไรสูงสุดจากการดำเนินธุรกิจบริการให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ศึกษา ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

สุนันทา ทวีผล (2550 : 19-20) กล่าวว่าไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ 1)ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร 2)ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไรบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps

พรณภา วิสุทธิประเสริฐ (2555: 68) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

กาญจนา จารเทพ (2554: 98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

วรุทธิ์ วงศ์มาเลิศ (2557: 22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กวี วงศ์พุม (2559: 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพองค์ประกอบการตัดสินใจ

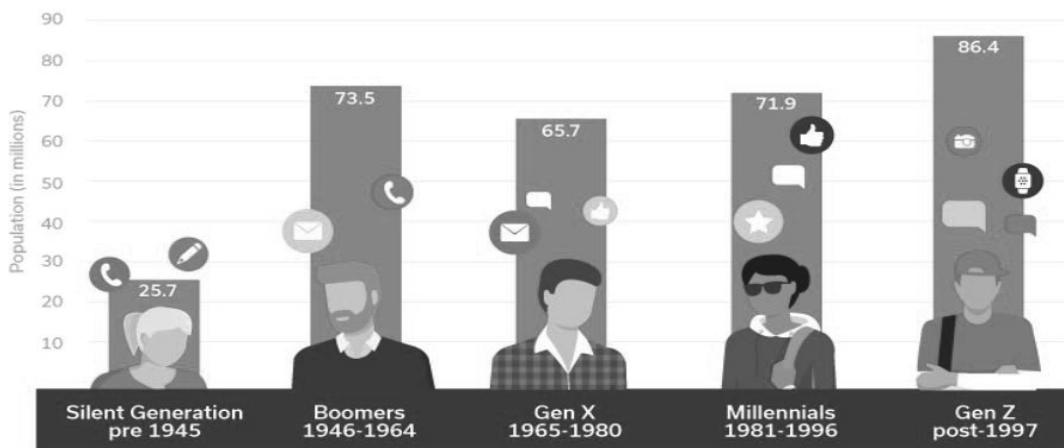
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เพ็ญศิริ ฝิวดี (2555, หน้า 41-42) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงความต้องการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation ความหมายและคำจำกัดความของเจนเนอเรชั่น (Generation) มีผู้สนใจได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Zemke, et al. (2000, p.64 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 12) เจนเนอเรชั่นหมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

Takatoshi (2004, p.84 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 11) เจนเนอเรชั่นหมายถึงกลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน Glass (2007, p.99 อ้างใน ทศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 11) เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในช่วงหนึ่งๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ



	Silent Generation pre 1945	Boomers 1946-1964	Gen X 1965-1980	Millennials 1981-1996	Gen Z post-1997
Formative Experiences	WWII, Elvis, Great Depression	Cold War, Vietnam, Woodstock	Fall of Berlin Wall, MTV, Rise of Tech	9-11, Reality TV, AIDS	Global Warming, Same Sex Marriage
Signature Product	Car	TV	PC	Smartphone	Uber
Icon	Henry Ford	JFK	Michael Jackson	Steve Jobs	Elon Musk
Communication Medium	Letter, Telephone	Telephone, Email	Email, Text	Text, Social	Text, Social, Wearables
Attitude Towards Tech	Disengaged	Early IT Adopters	Digital Immigrants	Digital Natives	Digital Dependents

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

นิยามของคำว่าโมบาย (Mobile) อาจนิยามได้ว่า “อุปกรณ์สื่อสารพกพา” ซึ่งนอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์ทั่วไป เช่นติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ยังสามารถมีคุณสมบัติที่โดดเด่น นั่นคือ น้ำหนักเบา มีขนาดเล็กใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน 4G/5G มีกล้องถ่ายภาพด้านหน้า-หลัง รวมถึงสามารถรองรับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และทำการติดตั้งลงบนโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้งานจะต้องเข้าไปยังส่วนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น App Store หรือ Play Store เป็นต้น (ลลิตา ณ หนองคาย, 2560) นอกจากนี้ยังมีนิยามของคำว่าโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างออกไป อาทิเช่น หมายถึง สิ่งที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ โดยที่แต่ละแอปพลิเคชันนั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป เช่นระบบปฏิบัติการ Android หรือ IOS เป็นต้น (สุชาดา พลราชย์ภิรมศิลป์, 2554) ซึ่งสามารถค้นหา และดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพื่อติดตั้งลงบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือได้

แอปพลิเคชัน (Application) หรือที่หลายคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอฟ) ถือเป็นระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาในยุคที่ 4G ซึ่งเริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็วจากเดิมที่สามารถสื่อสารทางเสียงอย่างเดียว เป็นการให้บริการด้านข้อมูลโปรแกรม หรือสิ่งๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทั้งในด้านสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง และด้านการใช้งานทางด้านธุรกรรมเชิงธุรกิจ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม พัฒนาออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่โทรศัพท์มือถือ รวมถึงแท็บเล็ต ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรี และจ่ายเงิน ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางพร้อมกับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้เหมาะสมกับการให้บริการ

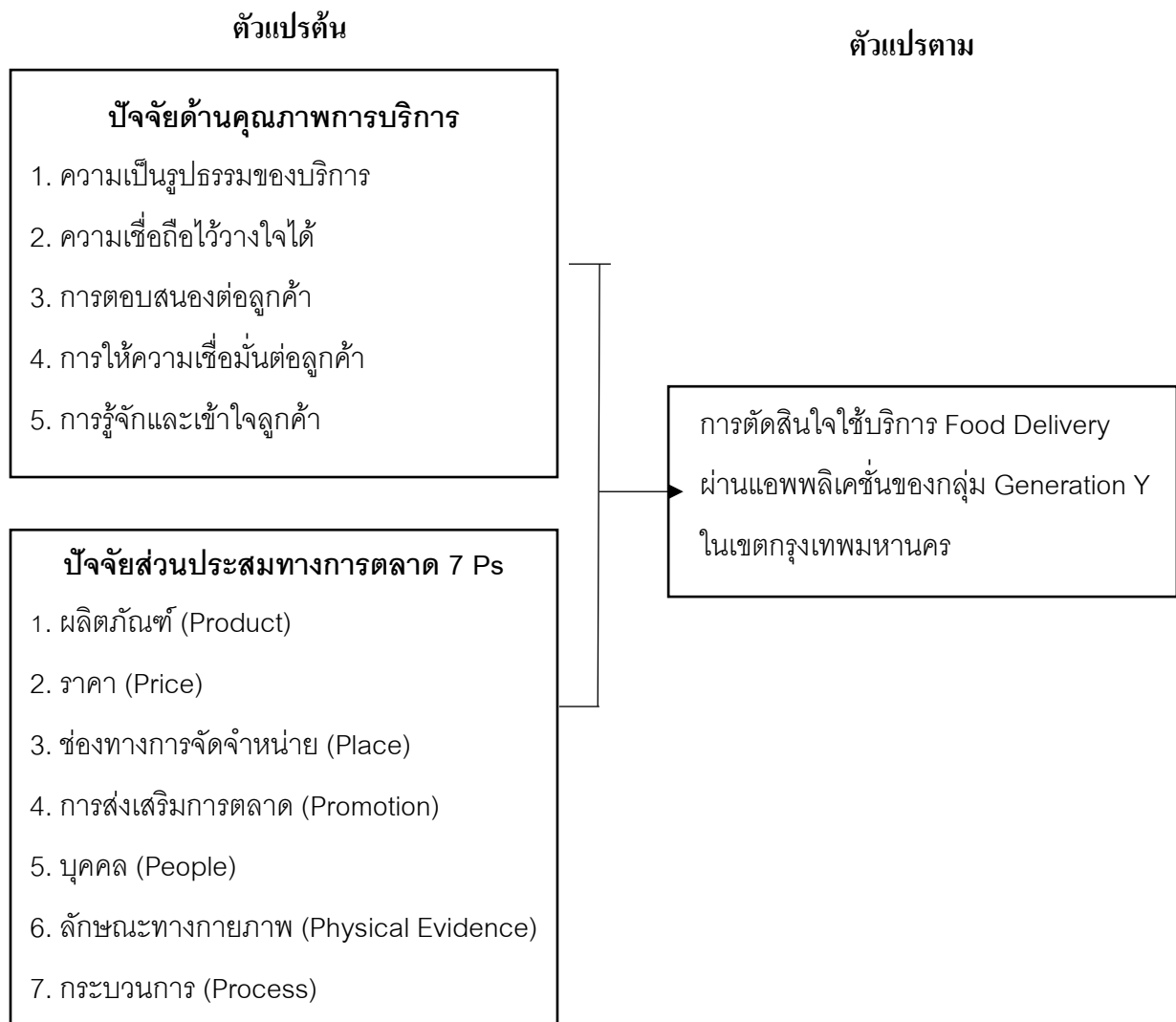
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชพรกานต์ศรีบุญเพ็ง(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพ 1.1



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-พ.ศ. 2543 (อายุ 23-42 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน และใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานกรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.96 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นผู้หญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอายุ 31-38 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การ

รู้จักและเข้าใจลูกค้า นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่เสียเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านสั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และอันดับสุดท้ายคือขั้นตอนการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การส่งสินค้าทันสมัย ระบบส่งสินค้ามีเสถียรภาพ(ค่าเฉลี่ย4.20) ตามลำดับ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร(ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ค่าบริการที่เรียกเก็บไม่มีการบวกเพิ่มจากที่แสดงข้อมูลในการสั่งอาหาร(ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาอันดับสองคือ รูปแบบการส่งสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัยสูง(ค่าเฉลี่ย 4.27)และอันดับสุดท้ายคือพนักงานบริการจัดส่งอาหารสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้(ค่าเฉลี่ย4.21) ตามลำดับ

การตอบสนองต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานบริการด้านจัดส่งอาหารจะตอบกลับทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อที่มีการทบทวนและยืนยันออเดอร์อีกครั้งเพื่อความถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ พนักงานบริการด้านจัดส่งอาหารมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อมีการกดสั่งอาหาร(ค่าเฉลี่ย 4.26) และอันดับสุดท้ายคือการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา(ค่าเฉลี่ย4.26) ตามลำดับ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ราคา ค่าจัดส่งชัดเจนและถูกต้องตามราคาที่ผู้ให้บริการ แสดงไว้ในส่วนรายละเอียดค่าบริการของแอปพลิเคชัน(ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาอันดับสองคือ การส่งอาหารถูกต้องและครบถ้วนตามที่สั่ง(ค่าเฉลี่ย 4.30)และอันดับสุดท้ายคือมีระบบติดตามการจัดส่งที่สามารถตรวจสอบได้ทันที(ค่าเฉลี่ย4.29) ตามลำดับ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญ

อันดับแรกคือ มีระบบการเก็บข้อมูลการซื้อและรายละเอียดของลูกค้ำที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ พนักงานจัดส่งอาหารแต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะ มีกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานจัดส่งอาหารเอาใจใส่และใส่ใจในรายละเอียดการ สั่งอาหารของลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Significance อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่าสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายและสรุปผลวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-38 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 2)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับปูลณัฏ์ เดชมานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าเพศที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ไม่ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และการส่งเสริมการขาย ต่างกัน เหตุผลของการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในขณะที่การศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Foodpanda Application” กลับปัจจัยความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความ

มั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จะมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Foodpanda Application โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นความมั่นใจในการความเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนอง และสิ่งที่สามารถจับต้องได้แสดงว่าด้านคุณภาพมีการบริการที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจจนทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตัดสินใจใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว สาเหตุอาจมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่คนกลุ่ม Generation Y ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ไม่ได้เจาะกลุ่มคนตามช่วงอายุจึงได้ข้อค้นพบที่ต่างกันอย่าง

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาเดียร์ ไกรทอง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูป ผ่านบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุโขทัย และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านบริการโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในเรื่องของการให้บริการที่จัดส่งอาหารสะดวกและรวดเร็ว ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ 2 ที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญรองลงมาคือขั้นตอนในการชำระสินค้ามีขั้น ตอนที่หลากหลาย และกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญด้านบุคคลน้อยที่สุดนั่น ก็คือการสื่อสารของพนักงานส่งอาหารตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาของ ทิวาพร สำเนียงดี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะพิชชาคคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันและปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมบริการส่งอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดในการสั่งอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง จัดรายการโปรโมชั่นสินค้าซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง จัดสินค้าซื้อสองชิ้นลดเพิ่ม เป็นต้น จัดให้มีโปรโมชั่นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือมี

ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจลูกค้าและบริการส่งอาหารจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอื่นด้วย

2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกาย ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันเงินคืน และมีรูปภาพของเมนูอาหารที่มีความสวยงามน่ารับประทาน มีข้อมูลบนเว็บไซต์ของทางร้านต้องมีความทันสมัยและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า รวมถึงแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุอย่างปลอดภัย

3. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดระบบการบริการจัดส่งอาหารให้มีระบบสั่งอาหารได้หลากหลายช่องทาง และควรมีการจัดระบบขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และใช้อย่างต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะประชากรซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยอาจได้ข้อสรุปที่จำกัดเฉพาะขอบเขตในพื้นที่ ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นผลที่ได้ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกับการศึกษาในครั้งนี้

2. การศึกษาในครั้งนี้ใช้เฉพาะตัวแปรด้านการตลาดเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไปควรใช้ตัวแปรด้านอื่นศึกษาร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและทางวิชาการเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์

เดลิเวอรี่ (Delivery) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, (5 พฤษภาคม 2566)

สืบค้นจาก [https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/05/LiberalArts-](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/05/LiberalArts-hospitality-industry-2020-coop-Factors-Affecting-Food-Purchasing.pdf)

[hospitality-industry-2020-coop-Factors-Affecting-Food-Purchasing.pdf](https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/05/LiberalArts-hospitality-industry-2020-coop-Factors-Affecting-Food-Purchasing.pdf)

กรองแก้ว อยู่สุข (2557). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กวี วงศ์พุ่ม. (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ :ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์กร : พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่.

กรุงเทพมหานคร: มปป.

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2551). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: โฟรเพช

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางสายตะวันตก.วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562,101-111

วฤตดา วรอาคม. (2557). 5 อินไซต์เจเนอเรชั่นซี.กรุงเทพฯธุรกิจ. วันที่ 7 กรกฎาคม 2557.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559) จับตาปี 60 สู้ร้านอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15

สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย ฉบับส่งสื่อมวลชน CURRENT ISSUE ปี
ที่ 22 ฉบับที่ 2797 วันที่ 8 ธันวาคม 2559 (20 เมษายน 2566).

สืบค้นจาก https://www.kasikomresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร

สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหา

ด้านกฎหมายของสำนักงาน อัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐ

ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต,สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบุน

รพา

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน.กรุงเทพฯมหานคร: สถาบันราชภัฏสวน

สุนันทา, ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว.

สมิต สัชฌุกร (2542 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล 2550 : 18) วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา

การบริหารทรัพยากรป่าไม้, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สมิต สัชฌุกร. (2542).

การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.

“การพัฒนาโมเดล BCG กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ในจังหวัดกระบี่”

Developing BCG model with GCC countries in Krabi Province

บัณฑิต อารอมัน

Bandit Aroman

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาโมเดล BCG กับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากประเทศอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council, GCC) ในจังหวัดกระบี่” มีเป้าหมายการศึกษาเพื่อวิเคราะห์การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ GCC ประกอบด้วย ประเทศกาตาร์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรต และโอมาน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีแนวโน้มมาเยือนซ้ำเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากจังหวัดกระบี่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีฮาลาล และมีความสวยงามธรรมชาติ ตลอดจนสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC

ผลจากการศึกษาผลว่าการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่แม้จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก GCC เข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบโมเดล BCG ที่เน้นการให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าใจถึงความสำคัญตามกรอบโมเดล BCG และบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการฟื้นฟูธรรมชาติ นอกจากนี้การพัฒนาศักยภาพโดยการยกระดับการใช้วัตถุดิบของพื้นที่มาเป็นจุดขายในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้จังหวัดกระบี่ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเศรษฐกิจสีเขียว และเข้าถึงการบริการของชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยเชื่อมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวคิด BCG

คำสำคัญ 1) เศรษฐกิจชีวภาพ 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน 3) เศรษฐกิจสีเขียว 4) นักท่องเที่ยว GCC 5) จังหวัดกระบี่

Abstract

A study of “Developing BCG model with GCC countries in Krabi Province” aims to analyze the tourism of tourists from GCC countries, consisting of Qatar, Kuwait, Saudi Arabia, Bahrain, United Arab Emirates. and Oman, which are potential tourist groups with significant increase in the tendency to repeat visits. Because Krabi Province has an environment conducive to Halal

tourism and has natural beauty as well as being consistent with the travel behavior of GCC tourist groups.

The results of the study shown tourism management of Krabi Province, despite the large number of tourists from the GCC, but there is still a lack of tourism development according to the BCG model framework that emphasizes the importance of the Bio Economy, Circular Economy, and Green Economy, which large tourism operators still do not understand the importance according to the BCG model framework and the context of economic development along with nature restoration. In addition, the development of potential by upgrading the use of raw materials of the area to be a selling point in the tourism sector. This enhance Krabi province by developing with the direction of tourism development along with creating additional value through the green economy, including its greater access to community services. Matching with the tourist behavior of GCC to determine guidelines for developing tourism activities according to the BCG concept.

Keywords 1) Bioeconomy 2) Circular Economy 3) Green Economy 4) GCC Tourists 5) Krabi Province

บทนำ

การศึกษา “การพัฒนาโมเดล BCG กับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ในจังหวัดกระบี่” มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาแนวคิดด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยบริบทด้านการท่องเที่ยวผ่านการใช้โมเดล BCG และศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC ตลอดจนวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อม

BCG หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ส่วนที่มีความเชื่อมโยงกัน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) (โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน, 2562) โดยแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 9 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ภูเก็ต และเชียงใหม่ มุ่งสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นเป้าหมายหลักในการสร้างจุดแข็งและทิศทางของการพัฒนาประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาต่อยอดและยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ ซึ่งการนำโมเดล BCG มาศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวถือว่ามีความสอดคล้องโดยตรงกับเป้าหมายของภาครัฐที่

มุ่งเน้น 4 สาขายุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ 1) เกษตรและอาหาร 2) สุขภาพและการแพทย์ 3) พลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ และ 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในขณะที่จังหวัดกระบี่ส่งเสริมการดำรงวิถีชีวิตแนวใหม่ตามแนวทางการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กำหนดให้สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดทุกจังหวัดดำเนินกิจกรรม คือ ถ่ายทอดองค์ความรู้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับจังหวัด และคัดเลือกพื้นที่ชุมชนนาร่องที่มีศักยภาพ จำนวน 1 แห่ง เพื่อพิจารณาดำเนินงานตามแผนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) สะท้อนให้เห็นว่าการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยใช้กรอบโมเดล BCG มีความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนต่อภาคการท่องเที่ยวและการรักษาความสมดุลของธรรมชาติของจังหวัด

การดำเนินงานภายใต้ BCG Model และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีส่วนผลักดันให้เกิดรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ และมีความพร้อมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้มีจิตสำนึกที่ดีต่อส่วนรวม (Responsible Tourist) และเต็มใจใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสะท้อนภูมิปัญญาไทย ผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ และผ่านกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสู่แนวทาง BCG Tourism เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้ BCG Model เพื่อส่งเสริมธุรกิจสีเขียว แนวทางผสมผสานความยั่งยืน (Sustainability) เช่น การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (Local Tourism) ส่งเสริมโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปรู้จักกับผลิตภัณฑ์ OTOP และสินค้า GI ซึ่งจะก่อให้เกิดกระจายรายได้สู่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ และยังสามารถเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นอย่างยั่งยืนตลอดไป (BCG Model สู่ BCG Tourism, 2566)

กรอบแนวคิด BCG

กระบวนการศึกษาจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดตามทฤษฎี Systemic approach โดยการประยุกต์ใช้ Soft Systems Methodology (SSM) (Scholes and Checkland (1990); Checkland and Poulter (2006)) และ Critical Systems Heuristic (CSH) (Ulrich, 1983) และ Viable System Model (VSM) (Beer, 1972) ในการกำหนดแนวทางในการขั้นตอนในการศึกษาและการพัฒนาร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ในจังหวัดกระบี่ เพื่อแสวงหาแนวทางในการวางแผนพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยการพัฒนาการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสียตั้งแต่ต้นทาง ลดต้นทุนการผลิต และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของชุมชน ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และเพื่อส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ตลอดจนยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในจังหวัดกระบี่ โดยมีเป้าหมายให้เกิดเป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้แนวคิด BCG เพื่อสังคมจากกระบวนการผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มการพัฒนาอาชีพให้มีความยั่งยืน

การศึกษาแนวคิด BCG Model จึงมุ่งเน้นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในหลากหลายสาขา มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือก่อให้เกิดนวัตกรรม ทรัพยากรที่นำมาผลิตในระบบเศรษฐกิจชีวภาพต้องสามารถปลูกทดแทนหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (renewable) ลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้วยเหตุนี้การใช้ระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต

ดังนั้นเศรษฐกิจหมุนเวียนภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาความยั่งยืนทางธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการคงคุณค่าผลิตภัณฑ์และรักษาสิ่งแวดล้อมให้นานที่สุด เพื่อส่งเสริมการใช้ซ้ำ และตระหนักถึงการสร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ปลูกฝังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมกับการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งจะนำมาสู่การยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดสู่กระบวนการของกลุ่มเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่นำไปสู่ความยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากล

การท่องเที่ยวโดยใช้กรอบโมเดล BCG จำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านองค์ความรู้ ความเข้าใจ และทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรมที่พัก ที่จะใช้โมเดลดังกล่าวในการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้สอดคล้องกับ BCG โดยการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งการทำอาหาร สร้างสรรค์เป็นเมนูอาหาร สร้างมูลค่าเพิ่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ใช้วัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ในกิจกรรมของการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวด้วยการยกระดับเศรษฐกิจสีเขียวด้วยการสร้างแรงผลักดันการลดการใช้พลังงาน หันมาใช้พลังงานจากธรรมชาติให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวกลางแจ้ง ลดการเปิดไฟ เปิดแอร์ จัดงานแบบรวดเร็ว กระชับจบงานเร็วขึ้น เพื่อลดการใช้พลังงานหรือลดการใช้พลาสติก เป็นต้น (TRIS Academic Club, 2562)

นอกจากนี้ ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) จะกลายเป็นการท่องเที่ยววิถีเศรษฐกิจหมุนเวียน คือนิเวศวิทยา สู่ความยั่งยืน ใช้ทรัพยากรของห่วงโซ่อุปทานอย่างคุ้มค่า และลดปริมาณขยะให้มากที่สุด ลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเป็นไปได้ต่อ

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดกระบี่พัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ โดยคนในชุมชน ส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ สร้างมาตรฐานความสะอาด สะดวก ปลอดภัย ตลอดจนการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้พัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทาง ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมสินค้า GI ในท้องถิ่นที่กระทรวงพาณิชย์พัฒนาขึ้นมาเป็น สินค้าของประจำถิ่นต่าง ๆ มีทั้งเรื่องราวให้เล่าขาน มีลักษณะเฉพาะตัว และมีคุณค่า เกิดความภูมิใจในความ หลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมภาคเกษตรกรรมให้เป็นสาขาหลักของ ประเทศที่ยังคงอยู่ในภาวะที่ยากลำบาก ให้กลับมาสร้างมูลค่าในตัวเองได้มากยิ่งขึ้น ใช้การท่องเที่ยวนำสู่การใช้ ประโยชน์ทางการเกษตร สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบทางการเกษตรผ่านการใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรม และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทิ้งร่องรอยเสียหายให้กับพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถ ช่วยเล่าเรื่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งจะต้องยืดหยุ่นความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ในมิติด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ดังนั้น โมเดล BCG เป็นแนวคิดและการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการผลักดันเศรษฐกิจสีเขียว และสร้าง ความยั่งยืนให้กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ยังคง ความสำคัญในการพัฒนาควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า โดยแนวคิด BCG มีส่วนประกอบ 1) ด้านเศรษฐกิจ ชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ผสมกับการใช้แนวคิด BCG Tourism ซึ่งเป็นการนำองค์ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์กับการ ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) มากขึ้น ในการพัฒนาเศรษฐกิจ เน้นความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ให้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แบ่งปันประโยชน์เพื่อ คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การใช้บริการการท่องเที่ยว การใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาล ซึ่งปัจจัยผลักดันและดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยว และเกิดการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับโมเดล BCG โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดของ

นักวิชาการศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) ซึ่งมีข้อสรุปเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน โดยมีปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยภายนอก ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนตัว เช่น สุขภาพ รายได้ทัศนคติ ประสบการณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ในขณะที่งานวรรณกรรมของ วรชมน จันทิษฐ์ ระบุว่า Cohen (2002) ได้ให้ทัศนะต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 เรื่อง ได้แก่ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ และต้องการความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน ดังนั้น Cohen ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว ไว้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. Drifter ชอบเดินทางไปในที่แตกต่างจากบ้านของตน ใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนกับคนในพื้นที่และซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างดี

2. The explorer เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและค้นหา ประสบการณ์ที่แท้จริง ต้องการบริการที่เหมาะสมไว้ใจได้ และสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นครั้งคราว

3. The individual mass tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่จัดเตรียม ไว้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง มักจะอยู่กับบริการที่คุ้นเคยหรือบริการที่จัดไว้ให้โดยเฉพาะ ดังนั้นการสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงน้อย

4. The organized mass tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรายการ ท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มีบริการครบ เดินทางไปกับคณะทัวร์ มีผู้นำทัวร์ บริการทุกอย่างถูกจัดเตรียมไว้เพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่มีน้อยมาก (วรชมน จันทิษฐ์, 2552)

นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวยังใช้กรอบการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมีอยู่ด้วยกัน 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว (พลเมืองโลก) ผู้มีความมั่งคั่งสูง (Wealthy global citizen) โดยมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นจากการถือสินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งในรูปแบบดิจิทัลและรูปแบบอสังหาริมทรัพย์ ถูกยอมรับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 2) กลุ่มผู้เกษียณอายุจากต่างประเทศ (Wealthy Pensioner) ซึ่งได้รับบำนาญจำนวนมากในแต่ละเดือน 3) กลุ่มที่ต้องการทำงานจากประเทศไทย (Work-from-Thailand Professional) หมายถึง กลุ่ม Digital Nomad ที่ทำงานจากที่ไหนก็ได้ คนกลุ่มนี้ย่อมอยากจะทำหน้าที่ประเทศไทย ซึ่งมีธรรมชาติสวยงาม ผู้คนเป็นมิตร และค่าครองชีพไม่แพง และ 4) กลุ่มผู้มีทักษะเชี่ยวชาญพิเศษ (High-Skilled Professional) กลุ่มนี้ คือ กลุ่มคนที่มีทั้งความสามารถ ทักษะสูง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการนำไปสู่การพัฒนาโมเดล BCG ที่ยั่งยืน โดยต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การใช้จ่าย การใช้บริการ การใช้กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเลือกที่พักของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจากกลุ่มประเทศอาหรับ GCC เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ภายใต้กรอบแนวคิด BCG ส่งเสริมภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากความคุ้มค่าและคุณภาพของอุตสาหกรรมการแพทย์ของไทย มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในผู้นำของเอเชีย ครอบคลุมทั้งการให้บริการรักษาอย่างครบวงจร การดูแลผู้ป่วยได้ในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอยู่ในระดับที่ไม่น่ากลัวเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียต่างมีเป้าหมายเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจนี้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะคู่แข่งที่สำคัญ อาทิ สิงคโปร์ อินเดีย และมาเลเซีย ดังนั้น การศึกษาความเป็นไปได้และการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิด BCG จึงเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทยสามารถเป็นคู่แข่งที่สำคัญในด้านดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาหรับ GCC (กรรณีย์ ซิวะตระกูลพงษ์ และสมประวิณ มันประเสริฐ, 2553) มักจะมีจุดหมายปลายทางอยู่กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา พังงา กระบี่ เกาะสมุย และเชียงใหม่ โดยเฉพาะหลังจากการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับซาอุดีอาระเบีย เห็นได้ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับมีเพิ่มมากขึ้น เฉพาะซาอุดีอาระเบียมีสายการบินตรงเดินทางมายังประเทศไทยกว่า 45 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบียนิยมเดินทางมาไทยในช่วงก่อนเทศกาลศีลอด (Pre-Ramadan) ช่วงฤดูร้อน (Summer Break) ช่วงวันหยุดยาวหลังจากจบเทศกาลศีลอด EID AL FITR ช่วงวันหยุดปลายปีและเทศกาลปีใหม่ จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบีย จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยกลุ่มครอบครัวมักจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ 7-8 คนขึ้นไป นิยมเที่ยวทะเล ชายหาด สถานบันเทิง ธรรมชาติ รวมถึงเดินทางมาตรวจรักษาพยาบาลในไทยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 30% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแต่ละปี ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ การจับจ่ายสินค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ นิยมเดินทางมาช้อปปิ้งทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าแบรนด์เนม

นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางจะชอบท่องเที่ยวไปในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน สามารถสร้างความบันเทิงให้กับเขาได้ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่และภูเก็ต

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อการรักษาสุขภาพ และการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้มีการพัฒนาและสร้างพลวัตใหม่ในวงการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ กรณีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงสุขภาพและไม่ได้ป่วยหนัก

จะมีทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยมีแพ็คเกจตัวเลือกในการรักษาในโรงพยาบาลต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่และภูเก็ต อีกทั้งยังลดต้นทุนทางด้านการรักษาและยังสามารถไปเที่ยวในจังหวัดนั้นๆได้อีกด้วย

กลุ่มที่สาม กลุ่มสุดท้ายซึ่งมีค่อนข้างน้อยเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ

ดังนั้นการบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC จะมีรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจจะเป็นทัวร์แพ็คเกจท่องเที่ยวและแถมการตรวจสุขภาพไปด้วยหนึ่งครั้ง ซึ่งหากซื้อแพ็คเกจรักษาพยาบาลอาจจะอยู่ที่ 20,000 บาท แต่พอซื้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวแถมตรวจสุขภาพก็ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกที่จะเที่ยวลักษณะไหนได้ชัดเจนกว่า

สำหรับนักท่องเที่ยว GCC ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีเป้าหมายเดินทางไปยังภูเก็ตและพัทยา แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเข้ามากรุงเทพฯก่อนแล้วกระจายไปในจังหวัดต่าง ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบเมืองที่มีความศิวิไลซ์ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ และมีความบันเทิงสูง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC สนใจที่จะพักตามจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับทะเล เนื่องจากเป็นทะเลที่มีความสวยงามและแปลกไปจากประเทศของตนเอง ที่สำคัญนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังจ่ายสูงถึง 50,000-100,000 บาท คน/วัน ซึ่งหากกรณีศึกษานักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในจังหวัดกระบี่สามารถทำการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้ จังหวัดกระบี่จะสามารถดึงเม็ดเงินของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้ได้และยังทำให้เศรษฐกิจจังหวัดกระบี่มีจีดีพีสูงขึ้น (พัชรี เด็ดดวง, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566)

ทั้งนี้หากมองกลับไปยังพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว GCC ณ ปัจจุบันมีความเป็นอิสระมากขึ้น กล่าวคือ ปัจจุบันการท่องเที่ยว GCC ได้เปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเมื่อก่อนเดินทางไปเที่ยวในสถานที่พักรูหรา เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรต ซึ่งสามารถใส่ชุดว่ายน้ำได้ มีชายหาดเปิดสำหรับผู้หญิงที่มีพื้นที่เขตกัน กระจกสามารถเปิดร่างกายบางส่วนที่ศาสนาบังคับได้อิสระโดยไม่ต้องกังวลความผิดตามหลักการศาสนา และสถานที่ท่องเที่ยวแบบเปิด มีทั้งแบบชายหาดเปิดทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิง และแบบชายหาดเปิดเฉพาะผู้หญิง

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแบบครอบครัวก็จะมีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความบันเทิงสนุกสนานให้กับครอบครัวเป็นหลัก เช่น การใช้บริการสวนน้ำต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนตัวก็จะมาซื้อทัวร์หรือเดินทางท่องเที่ยวเองโดยการสำรวจเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวผ่านยูทูบ (Youtube) แล้วเดินทางไปตามเส้นทางรีวิวในแต่ละที่ ซึ่งก็สามารถที่จะทำได้โดยไม่ต้องพึ่งแพ็คเกจทัวร์แต่อย่างใด

พัชรี เด็ดดวงได้กล่าวว่า “หากจะทำตลาดการขายทัวร์แนะนำให้ขายทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อขายตรงต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถขายได้มากกว่า ไม่มีต้นทุนที่จะต้องเสี่ยงต่อการลงทุน ไม่นอนหักค่าคอมมิชชั่นต่าง ๆ และมีกำไรสูง ขณะที่ภาคส่วนอื่น ๆ จะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการทำโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ถึงจะสามารถขายได้และก็เก็งกำไรจากสองด้านทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการซึ่งข้อดีข้อเสียก็แตกต่างกันไป (พัชรี เด็ดดวง, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566)

ดังนั้นสิ่งที่น่าสังเกตสำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว ช่องทางการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางพบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลางที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงเปิดประเทศหลัง COVID-19 (กค.-ส.ค. 2565) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.72) ยังคงเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหรือใช้เวลาในวันหยุดเท่านั้น โดยไม่มีกิจกรรมใดที่ต้องการทำเป็นพิเศษ (Main Purpose) พบว่าเป็นการเดินทางมาเพื่อรับการรักษาสุขภาพ/รักษาโรค (ร้อยละ 6.17) ฉลองการแต่งงาน/ครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 3.46) และเรียนรู้/บำบัด รักษาสุขภาพ (ร้อยละ 1.23) เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงเปิดประเทศหลัง COVID-19 (กค.-ส.ค. 2565) เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3 (ก.ค. – ก.ย.) ปี 2562 พบว่ามีสัดส่วนการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือใช้เวลาในวันหยุดทั่วไปลดลง (ลดลงร้อยละ 1.89) แต่พบว่ามีการเดินทางมาฉลองเพื่อการแต่งงานครบรอบแต่งงาน และเรียนรู้ บำบัด รักษาสุขภาพมากขึ้น (เพิ่มเป็นร้อยละ 0.96 และร้อยละ 0.81 ตามลำดับ) (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม – สิงหาคม 2565 น.156) (บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด, 2565)

กรณีศึกษาจากการลงพื้นที่แลกเปลี่ยนพูดคุยกับ น.ส. อารณ เตบบุตร พนักงานร้านอาหาร และ น.ส. สุภาพร เตบบุตร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางนั้น บางครั้งมาเป็นครอบครัว ชอบเที่ยวพักผ่อน และทำกิจกรรมอยู่ภายในโรงแรม ชอบทานอาหารที่ร้านอาหารของโรงแรม แต่จะสอบถามข้อมูลเรื่องอาหารก่อนว่าฮาลาลหรือไม่ สุดท้ายเลือกที่จะสั่งเมนูอาหารที่เป็นจำพวกปลา เพราะเป็นสิ่งที่ฮาลาลอยู่ในตัวของมันเองอยู่แล้ว สำหรับเนื้อสัตว์นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางไม่มั่นใจในกระบวนการเชือดหรือไม่รู้ที่มาของการเชือดจึงเลือกที่จะเลี่ยงการสั่งอาหารเมนูเนื้อ และมีพฤติกรรมชอบไปเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ตามเกาะต่าง ๆ ใกล้เคียงบริเวณที่พักโซนทับแขก ต.หนองทะเล อ.เมือง จ.กระบี่ (น.ส.อารณ เตบบุตร และ น.ส. สุภาพร เตบบุตร, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566)

ข้อจำกัดเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC มักจะมีรูปแบบการใช้บริการแบบ Full Service และนิยมสถานบันเทิง (Entertain) ซึ่งมีทั้งรถบริการและเจ้าหน้าที่บริการพูดภาษาอังกฤษและอาหรับได้ซึ่งได้ค่าตอบแทนที่สูง แต่ควรเป็นลูกค้าที่มาจากต้นทาง หมายถึงให้ทำตลาดนักท่องเที่ยวมาจากประเทศในตะวันออกกลางมาตั้งแต่แรก นอกจากนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว GCC ในจังหวัดกระบี่นั้นจะเดินทางไปยังภูเก็ตก่อน หลังจากนั้นจะเดินทางต่อมายังจังหวัดกระบี่ผ่านช่องทางเรือผ่านกรุ๊ปทัวร์ เอเยนต์จะเข้ามาติดต่อกับผู้ประกอบการขาย

ทัวร์ย่านอ่าวนาง และมักจะกดราคาผู้ประกอบการขายทัวร์มากจนเกินไปจนผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่ได้ราคาตามอัตราที่เหมาะสมกับความเป็นจริง ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว GCC ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

ข้อควรระวังเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว GCC นั้นมีพฤติกรรมที่มีความเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากที่อื่น กล่าวคือ การใช้ชีวิตประจำวันของมุสลิมตะวันออกกลาง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน สำหรับมุสลิมแล้วจำเป็นต้องใช้ชีวิตไปตามบรรทัดฐานของข้อบัญญัติทางศาสนา เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความนอบน้อมต่อพระเจ้า สิ่งที่ยังบอกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน คือ การปกปิดเรือนร่างตามขอบเขตที่ถูกกำชับให้ปกปิดตามหลักการของศาสนา ดังนั้นโดยปกติแล้ว การใช้ชีวิตของคนตะวันออกกลางในประเทศของเขาจะต้องมีอาณาบริเวณที่บ้าน มีขอบเขตรั้วรอบขอบชิด และมีกำแพงบ้าน เพื่อว่าเขาสามารถใช้ชีวิตภายในพื้นที่บ้านได้ตามอริยาวัตรที่ต้องการโดยไม่ผิดหลักการของศาสนา

โอกาสการพัฒนา BCG โมเดลในจังหวัดกระบี่

“จังหวัดกระบี่” เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจังหวัดหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นและเพียบพร้อมในหลากหลายด้าน จังหวัดกระบี่อันดามันแห่งนี้เป็นดินแดนต้องมนต์เสน่ห์ ชวนให้ผู้คนมาค้นหาไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศหรือชาวต่างชาติ จังหวัดกระบี่คือ มหาสมุทรแห่งท้องทะเลและหาดทราย อีกทั้งยังเป็นดินแดนแห่งความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เช่น เกาะ น้ำตกและถ้ำ ที่มีความสวยงามติดอันดับแรกของประเทศไทย และยังสามารถไปเที่ยวชมได้ตลอดทั้งปี ครั้นเมื่อเอ่ยถึงทริบท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่คงไม่มีใครที่จะปฏิเสธการไปเยือนจังหวัดกระบี่ได้

สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่กลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ซบตัวไปในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นระยะเวลาาร่วม 3 ปี ผลกระทบในช่วงเวลาดังกล่าว ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดกระบี่ได้รับผลกระทบในวงกว้างเป็นอย่างมากหรือกระทั่งอาจต้องหยุดตัวลงไปที่สุดในขณะที่การฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในไฮซีซั่นนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงชื่นชอบและเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันโดยเฉพาะจังหวัดกระบี่

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงจังหวัดกระบี่ นอกจากจะเป็นหนึ่งจังหวัดที่รัฐบาลสนับสนุนในแผนกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวด้วยโมเดล BCG แล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจากกลุ่มประเทศอาหรับ GCC โดยลักษณะของจังหวัดกระบี่จะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งทะเล น้ำตก น้ำพุร้อน ถ้ำ ยังมีโรงแรมฮาลาลอีกหลายแห่งซึ่งสามารถรองรับตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาหรับได้ ซึ่งที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานกระบี่ ได้จัดกิจกรรมต้อนรับเที่ยวบินจากสายการบิน

Flydubai ซึ่งเป็นเที่ยวบิน Regular flight ทำการบินทุกวัน ยิ่งทำให้แน่ใจว่าการมาท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย ททท. คาดหมายว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอาหรับจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ประมาณ 2,000 คนต่อเดือน (mgronline, 2023)

จังหวัดกระบี่เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งในเรื่องอาหาร วิถีชีวิต วัฒนธรรม สังคมเกษตรกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายในจังหวัด ถือว่าเป็นต้นทุนที่แข็งแกร่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว BCG Tourism ไปสู่ความยั่งยืน หากเข้าใจที่จะต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยใช้แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) คือ ความใส่ใจ รายละเอียดในทุกมิติที่ไม่ใช่แค่เพียงมิติด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่มันต้องประกอบไปด้วย 3 มิติด้วยกัน คือ ผู้คน (People) ผลกำไร (Profit) และโลก (Planet) หรือที่เราเรียกว่า 3Ps ที่มุ่งเน้นการรักษาสมดุลและนำมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยครอบคลุมด้านสังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) ซึ่งในแนวคิดของความยั่งยืน (Sustainability) นั้นก็พัฒนามาจากการทำธุรกิจในสมัยก่อนที่เรามุ่งเน้นแต่เรื่องของผลกำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ใส่ใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน กระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้แบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ นั้นต้องหันมาใส่ใจกับการให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ที่มากกว่าเรื่องของผลกำไร รวมทั้งคนใน Generation ใหม่ ๆ ก็ให้ความใส่ใจกับแบรนด์ที่ใส่ใจโลกและสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งจะกลายเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจยุคใหม่ เพื่อเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการใช้พลังงาน และวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างสิ้นเปลือง หลีกเลี่ยงการสร้างมลภาวะให้สถานที่ท่องเที่ยวและพัฒนา หรือแปรรูปผลผลิตด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ สามารถนำแนวคิด BCG Model มาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีอินทรีย์ภายในจังหวัดได้

เมื่อปี 2552 นายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก นายกษมาคามธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้สนับสนุนให้สื่ออาหรับโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวและทะเลอันดามัน หวังเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางซึ่งเป็นวิสัยทัศน์อันแหลมคมที่สามารถมองอนาคตการท่องเที่ยวคุณภาพสูงในจังหวัดกระบี่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2552) ดังนั้นเมื่อการท่องเที่ยวในประเทศและระหว่างประเทศได้เปิดเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างกันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่วันนี้มีเที่ยวบิน FZ 1463 ในเส้นทางคูไบ – กระบี่ ของสายการบิน Flydubai จากตะวันออกกลางมาลงจอด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

ขณะเดียวกันนายอ็อก ประเสนมุล ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงตรงนี้ด้วย ดังนั้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566 กรมการท่องเที่ยว กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยนายอ็อก ประเสนมุล ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม

(Focus Group) โครงการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวคุณภาพสูง : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวตะวันตก (ณ ห้องโรฮาน ชั้น 4 โรงแรมอัล มีรอซ กรุงเทพฯ, กรมการท่องเที่ยว 2566)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิสัยทัศน์ แนวคิดและนโยบายร่วมทศวรรษมีความสอดคล้องกันระหว่าง นายอภี ประเสนมูล ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก อดีตนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกระบี่ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพสูงนั้นมีความสำคัญและควรแก่การพัฒนาให้ยิ่งขึ้นไป จึงไม่แปลกที่ นายอภี ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ 2566) ยิ่งไปกว่านั้น ตามแผนแม่บทภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ของประเทศ ได้มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันในประเด็นที่ 3 สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีความพร้อมในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ 2566)

ขณะที่นายอภี ได้ให้ความเห็นว่า กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการบริการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว เกิดเป็นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จึงได้เตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมและเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในเชิงรุกในรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์วิถีปกติใหม่สร้างความได้เปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม

นอกจากนี้จากผลการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะ กรมการท่องเที่ยวกับบริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้ร่วมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยวจำนวน 4 ครั้งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวตะวันตก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรีและภูเก็ต เพื่อจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ รองรับการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวตะวันตก ภายใต้อโครงการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่รองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการฟื้นฟูการท่องเที่ยววิถีมุสลิมของประเทศไทย แต่ทว่านอกจากพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตก 4 จังหวัดข้างต้นแล้ว กระบี่กลับเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความพร้อม ที่จะ

รองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มนี้ได้ไม่แพ้ 4 จังหวัดดังกล่าว ด้วยเหตุนี้องค์ประกอบและข้อบ่งชี้ถึงศักยภาพและความสามารถที่พร้อมจะรองรับนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง ดังนี้

1) สนามบินนานาชาติกระบี่มีความพร้อมที่จะรองรับสายการบินจากภูมิภาคตะวันออกกลาง และตอนนี้มีสายการบิน Flydubai บินตรงจากเมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เที่ยวบิน FZ 1463 และเที่ยวบิน FZ 1481 โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและยุโรปเดินทางเข้าจังหวัดกระบี่ไม่น้อยกว่า 5,300 คนต่อเดือน และผลจากการที่สายการบิน Flydubai ปรับเป็นเที่ยวบินตรง ดูไบ – กระบี่ ถือเป็นปัจจัยเสริมสำคัญที่ช่วยเพิ่มช่องทางการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปให้เลือกเดินทางมายังจังหวัดกระบี่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการเพิ่มสัดส่วนตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้เป็นอย่างดีในปี 2566 นี้ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2566) (CH7HD News, 2566)

2) กระบี่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตะวันออกกลางเนื่องจากมีสถานประกอบการกว่า 49 แห่งที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล กอรปกับในพื้นที่มีชมรมกระบี่ฮาลาลแอนดมุสลิมเฟรนด์ลี่ที่พร้อมจะช่วยเหลือและให้คำแนะนำสถานประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางได้ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

3) จังหวัดมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรในพื้นที่สูง แหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ความพร้อมในเรื่องโรงพยาบาลเอกชนที่สามารถปรับความเหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ Medical Tourism ขณะเดียวกันจังหวัดกระบี่ยังเป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรมที่มีทั้งพุทธศาสนาและอิสลาม มีองค์ประกอบทางด้านศาสนาอิสลามที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่จึงเป็นข้อได้เปรียบจังหวัดอื่นสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดได้ในหลายด้าน คำตอบในเรื่องมาตรฐานฮาลาลซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ไม่ยาก

ด้วยความสำคัญดังกล่าวการศึกษาการพัฒนาโมเดล BCG กับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ในจังหวัดกระบี่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความพร้อมและทางจังหวัดมีการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมโดยเริ่มพัฒนาการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดองค์ความรู้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับจังหวัด เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2566 ซึ่งแบ่งการขับเคลื่อนการพัฒนาออกเป็น 2 คณะที่ 1 สาขาเกษตร อาหาร เศรษฐกิจ หมุนเวียน พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ ความหลากหลายทางชีวภาพ และคณะที่ 2 เป็นกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG Model มีผู้แทนอำเภอ ผู้แทนองค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่น และองค์กรภาคเอกชน โดยขับเคลื่อนการเริ่มสร้างกลไกที่สำคัญในการสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนในการป้องกันและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเน้นหลักการใช้ประโยชน์ การอนุรักษ์ การรักษา พื้นฟูและสร้างฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินความพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาระบบนิเวศตลอดจนลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและดูดกลับก๊าซเรือนกระจก เพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อันจะส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้น สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น ภายใต้การมีส่วนร่วมของประชาชนและทุกภาคส่วน

ทั้งนี้ โครงการส่งเสริมการดำรงวิถีชีวิตแนวใหม่ตามแนวทางการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กำหนดให้สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดทุกจังหวัดดำเนินกิจกรรม คือ ถ่ายทอดองค์ความรู้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model) สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับจังหวัด และคัดเลือกพื้นที่ชุมชนนาร่องที่มีศักยภาพ จำนวน 1 แห่ง เพื่อพิจารณาดำเนินงานตามแผนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดกระบี่ที่มีการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ GCC โดยใช้กรอบการศึกษาด้านการพัฒนาตามแนวคิด BCG เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโมเดล BCG กับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเน้นการบูรณาการร่วมกันระหว่างการรักษาความสมดุลด้านสิ่งแวดล้อม การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม (Creative and Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) มีข้อสรุปว่าแม้ว่าโอกาสของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC จะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อค้นพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เลือกสำหรับการท่องเที่ยวยังไม่ได้เดินไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งพัฒนาทำความเข้าใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวกับการส่งเสริมแนวคิดการพัฒนากิจกรรมที่สอดคล้องกับโมเดล BCG แม้ว่าหลายกิจกรรมสามารถพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืนได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การจัดการกิจกรรมรักษาแนวปะการังและสัตว์น้ำ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล (Halal Gastronomy Tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพฮาลาล (Halal Wellness Tourism)

บรรณานุกรม

กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์ และ สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2553). การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างไทยกับตะวันออกกลางและการประเมินผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กรมการท่องเที่ยว กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมประชุม สนทนากลุ่ม (Focus Group) โครงการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวคุณภาพสูง : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง” 2566. กรมการท่องเที่ยว, เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566.

ข้อเสนอ BCG in Action: The New Sustainable Growth Engine โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (พฤศจิกายน 2562)

ครูพลอย ครูสอนพิเศษภาษาอังกฤษและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566

ททท. สำนักงานกระบี่ ร่วมต้อนรับเที่ยวบินจากสายการบิน มุ่งให้จังหวัดกระบี่เป็นตลาดที่มีศักยภาพพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพจากตะวันออกกลาง” 2566. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, เข้าถึงเมื่อ 31 มีนาคม 2566.

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม – สิงหาคม 2565) <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27223.pdf>

เปิดพฤติกรรมชาวซาอุดีอาระเบีย ชอบเที่ยวไทยช่วงไหน? เผยแพร่ 03 ก.พ. 2565 ค้นหาใน <https://www.samyan-mitrtown.com>

ผู้จัดการออนไลน์ (2566) สายการบิน Flydubai กลับมาบินเข้ากระบี่เที่ยวบินแรกวันนี้ หลังหยุดจากโควิดระบาศ เผยแพร่: 20 ม.ค. 2566 ค้นหาใน <https://mgronline.com/south/detail/9660000006225>

พัชรี เต็ดดวง สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2566, ออนไลน์

ภูเก็ตกรมการท่องเที่ยว ระดมสมอง การท่องเที่ยววิถีมุสลิมฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ สร้างโมเดลรองรับนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง การท่องเที่ยววิถีมุสลิมการท่องเที่ยววิถีใหม่” 2566. สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566.

มนชยา อรุยศ (2553). การลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับกับประเทศไทย. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

แลต๊ะแลใต้ อ่าวนาง มุสลิมสตรีท อ่าวนาง จ.กระบี่

วรรมน จันทิษฐ์ (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณิตลาดน้ำอัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม หน้าที่ 29

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : คลังน่านาวิทยา

ภาษาอังกฤษ

BCG Model สู่ BCG Tourism (2023). แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไทย ส่วนผสมความยั่งยืน เข้าถึงใน
<https://www.bangkokbanksme.com/en/23-2up-bcg-model-to-bcg-tourism>

BCG Model สู่ BCG Tourism แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไทย ส่วนผสมความยั่งยืน เข้าถึงใน
<https://www.bangkokbanksme.com/en/23-2up-bcg-model-to-bcg-tourism>

CH7HD News. (2566). “กระบี่ตั้งเป้า ! ดึงชาวตะวันออกกลาง เต็มเต็มนักท่องเที่ยวจีน เหตุ มีกำลังซื้อสูง” 22
มกราคม 2023. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=z7eJHJxtBTA>

TRIS Academic Club (2562) The BCG Model โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่เพื่อความยั่งยืน

เว็บไซต์

<https://mgronline.com/south/detail/9520000094231>

<https://nbtworld.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230315172510365>

<https://th.readme.me/p/22352>

https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG230120221143233

<https://web.facebook.com/watch/?v=2261591350584242>

<https://www.aonangboat.com>

<https://www.bcg.in.th/news/krabi-hold-a-workshop-bcg-model-towards-sustainable-development-at-the-provincial-level>

<https://www.tourism.go.th/news/inform/detail/6349>

การบริหารจัดการฮัจญ์ภายใต้บริบทของบริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบีย :

บทเรียนจากการบริหารกิจการฮัจญ์ปี 2566

Hajj management under Mashariq company, Saudi Arabia: Leason learnt from 2023

ปริญญา ประหยัดทรัพย์

Parinya Prayadsap

บทคัดย่อ

รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมที่นครมักกะห์และได้ส่งเสริมกิจการฮัจญ์ด้วยดีตลอดมา เพื่อแสดงถึงความแน่วแน่ของรัฐบาลในการส่งเสริมกิจการฮัจญ์ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์ พ.ศ. 2524 โดยมีคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดระเบียบ ข้อบังคับ เงื่อนไข หรือมาตรการใด ๆ เพื่อเป็นแนวปฏิบัติในอันที่จะให้ความคุ้มครองผู้ประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ให้ได้รับความสะดวก ปลอดภัย และมีหลักประกันในการเดินทาง โดยมีกรมการปกครองทำหน้าที่สำนักเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย โดยสอดคล้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ ในการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้แสวงบุญพิธีฮัจญ์ทั้งหมด เชื่อมโยงเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ E-Hajj ของซาอุดีอาระเบีย เพื่อให้การดำเนินการยื่นขอวีซ่าเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

บทความวิชาการนี้มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาการดำเนินงานกิจการฮัจญ์ ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เพื่อให้สอดคล้องกับ นโยบายกระทรวงฮัจญ์ซาอุดีอาระเบีย ในการนำระบบ E-Hajj มาใช้ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้แสวงบุญพิธีฮัจญ์ ผ่านช่องทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ในกิจการฮัจญ์ เรียกว่า “E-Hajj” อันเป็นสารสนเทศประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้แสวงบุญทั่วโลกที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ อีกทั้งสอดคล้องกับการบริหารจัดการฮัจญ์ ภายใต้บริบทของบริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบีย

ผลการศึกษามีข้อค้นพบว่า การบริหารจัดการฮัจญ์ภายใต้บริบทของบริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบีย : บทเรียนจากการบริหารกิจการฮัจญ์ปี 2566 นั้น กรมการปกครองได้นำระบบการลงทะเบียนออนไลน์มาใช้ บริหารจัดการกิจการฮัจญ์ไทยอย่างเต็มรูปแบบ และบริหารจัดการร่วมกับบริษัทมหาชนในฐานะที่รับผิดชอบกิจการฮัจญ์และผู้แสวงบุญกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนาหลากหลายมิติ ถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาและยกระดับการดำเนินงานให้ทันสมัยตามแบบสากล เพื่อสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย และระบบอิเล็กทรอนิกส์(E-Hajj) ของซาอุดีอาระเบีย ในการช่วยให้เกิดการพัฒนา และการบริหารจัดการผู้แสวงบุญพิธีฮัจญ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสะดวก ปลอดภัย และมีหลักประกันที่สมบูรณ์

คำสำคัญ : ฮัจญ์ : ระบบ E-Hajj : การบริหารจัดการฮัจญ์ : บริษัทมหาชน : วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย.

Abstract

Thai government emphasized for Thai Muslim Hajj pilgrims at Makkah and support Hajj administration for enhancing the role of the government for supporting Hajj, Thai government issue the amendment since 1981 leading by Committee of Hajj Thailand for enforce the regulation, rules, and conditions, or any recommended amendments in order to protect the right of pilgrimage, making more convenient, provide facilities, insurance of travel. The office of interior is monitoring as the secretary of Committee of Hajj Thailand in which accomplished to the regulation of the amendment and link to the E-Hajj system of Saudi Arabia for applying visa.

The article aims to study Hajj process under the ministry of Interior under the Saudi's policy of E-Hajj system, the collected data via E-Hajj, through the electronic system is quite modern for Hajj delegations for convenient of travelling and the system is also working according to Mashariq Company, Saudi Arabia

The outcome of the study found that Hajj management under Mashariq company, Saudi Arabia: Leason learnt from 2023, the office of Interior using online system to manage the Hajj administration and working with Mashariq as its responsible for Southeast Asia Hajj delegations, and have many implementations. This is one of the important developments and upgrading the international standard and vision 2030 of Saudi Arabia. E-Hajj, Saudi Arabia will support the development of Hajj pilgrimage more efficiently, convenient, safe and full of insurance during pilgrimage.

บทนำ

ฮัจญ์ เป็นศาสนบัญญัติสำคัญประการหนึ่งของศาสนาอิสลามที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติในรูปแบบของหมู่คณะระดับประชาชาติ ในสถานที่เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ซึ่งกำหนดให้มุสลิมทุกคน สำหรับผู้ที่มีความพร้อมในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ นครมักกะฮ์ ซาอุดีอาระเบีย หนึ่งในชีวิต โดยอยู่บนพื้นฐานและเงื่อนไขหลัก 3 ประการ คือ มีความพร้อมด้านทรัพย์สิน สุขภาพและมีความปลอดภัยในการเดินทาง ในฐานะอาคันตุกะของพระผู้เป็นเจ้า ซึ่งจะได้รับเกียรติและการดูแลเป็นพิเศษจากทุกภาคส่วน ให้สามารถเดินทางไปประกอบศาสนกิจในพิธีฮัจญ์ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ซึ่งในแต่ละปี กระทรวงฮัจญ์แห่งซาอุดีอาระเบียได้จัดสรรโควตาให้ชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ จำนวน 13,000 คน และรัฐบาลซาอุดีอาระเบียได้กำหนดระเบียบ แนวปฏิบัติ เพื่อให้มุสลิมจากทั่วโลกเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์อย่างเป็น

ระบบ และเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ได้รับความสะดวกสบาย และได้ประกอบศาสนกิจสมบูรณ์ตามหลักศาสนา (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2552)

การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ของชาวไทยมุสลิมมีมาก่อนสมัยอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตอนใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจะร่วมเดินทางไปกับบุคคลใกล้ชิด หรือญาติที่เคยผ่านการประกอบพิธีฮัจย์ หรือเคยพำนักอยู่ในซาอุดีอาระเบียมาก่อนในฐานะผู้นำทาง ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “แชะห์” ซึ่งจะทำหน้าที่ในการรวบรวมบุคคลที่มีความประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ ช่วยดำเนินการทำหนังสือเดินทางและเตรียมเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปมอบให้แก่ผู้ประกอบการฮัจย์ เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนขออนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการรับจัดบริการขนส่งในกิจการฮัจย์ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมตัวก่อนเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ จนกระทั่งเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ จัดเช่าที่พักอาศัย จัดบริการอาหาร และอื่นๆ จนเสร็จสิ้นพิธีฮัจย์ และนำคณะเดินทางกลับมายังประเทศไทย โดยผู้ประกอบการฮัจย์ต้องทำสัญญาทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮัจย์ในซาอุดีอาระเบีย มีการบันทึกและเซ็นสัญญาระหว่างทั้งสองฝ่ายในเอกสารเท่านั้น โดยไม่มีระบบออนไลน์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ในกิจการฮัจย์ของซาอุดีอาระเบีย (E-Hajj) ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการฮัจย์ทั้งสิ้น (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม , 2560)

เมื่อชาวไทยมุสลิมจำเป็นต้องเดินทางไปประกอบพิธีกรรมฮัจย์และอุมเราะห์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประมาณ 13,000 คนต่อปี ค่าใช้จ่ายประมาณ 250,000 ต่อคน และมีผู้ประกอบการกิจการฮัจย์ในประเทศไทยในปัจจุบัน จำนวน 102 ราย จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริหารกิจการฮัจย์ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว และระเบียบการบริหารกิจการฮัจย์ ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย กระทรวงฮัจย์และอุมเราะห์ และบริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบียเพื่อกิจการฮัจย์ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยเหตุนี้ การจัดการทางด้านฮัจย์ จึงถือเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยดูแลประชาชนมุสลิมไทย เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองสิทธิและการบริการจากผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำหน้าที่ขับเคลื่อนงานตามนโยบาย โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยสอดคล้องกับการบริหารจัดการกิจการฮัจย์ของประเทศซาอุดีอาระเบียตามวิสัยทัศน์ 2030 (กองส่งเสริมองค์การศาสนาอิสลามและกิจการฮัจย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561)

วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบียต่อโอกาสด้านการบริหารจัดการฮัจย์

วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบียด้านการบริหารจัดการฮัจย์ นับเป็นโอกาสของภาครัฐในการบริหารจัดการฮัจย์ให้เข้าสู่ระบบโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในกิจการฮัจย์ของซาอุดีอาระเบีย (E-Hajj) และภาครัฐกิจสำหรับผู้ประกอบการฮัจย์และอุมเราะห์ ในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างซาอุดีอาระเบียและไทยมีทิศทางที่ดียิ่งขึ้น หลังจากรื้อฟื้นความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็น

ทางการตั้งแต่วันที่ 2565 ทำให้โอกาสการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียมีเพิ่มมากขึ้นในทุกมิติ

การศึกษาดังกล่าวใช้กระบวนการศึกษาจากเอกสาร นโยบายของภาครัฐ และวิเคราะห์ผลจากปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยกิจการวิจัยไทยได้ก้าวไปสู่การพัฒนาตามกรอบวิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย และผ่านบริษัทมหาชน เพื่อกิจการวิจัยของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การประกอบพิธีฮัจย์และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยมีกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน

อย่างไรก็ตาม การยกระดับกิจการวิจัย อาจต้องสร้างภาคีเครือข่ายที่มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเข้าใจต่อบริบทของความต้องการของผู้แสวงบุญในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ นอกเหนือจากการประกอบพิธีกรรมแล้ว ผู้ประกอบกิจการวิจัย จะต้องให้ความรู้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ของประเทศซาอุดีอาระเบีย ให้แก่ผู้แสวงบุญได้เยี่ยมชมและเรียนรู้สถานที่ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ความเป็นมาของบริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบีย

วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 2016 เพื่อตั้งเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงประเทศจากประเทศที่พึ่งพารายได้จากน้ำมันเป็นประเทศที่พึ่งพารายได้จากภาคธุรกิจ เน้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติแบบยั่งยืนตลอดจนให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยว และการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์ (วิสัยทัศน์ 2030, 2022)

วิสัยทัศน์ 2030 เป็นกรอบยุทธศาสตร์เพื่อลดการพึ่งพาของซาอุดีอาระเบียน้ำมัน กระจายเศรษฐกิจและพัฒนาภาคบริการสาธารณะ เช่น สุขภาพ การศึกษาโครงสร้างพื้นฐาน นันทนาการ และการท่องเที่ยว เป้าหมายหลัก ได้แก่ การเสริมสร้างเศรษฐกิจและกิจการการลงทุน การเพิ่มการค้าระหว่างประเทศที่ไม่ใช่น้ำมัน และการส่งเสริมพลังแห่งความมุ่งมั่นและภาพลักษณ์ทางโลกมากขึ้นของซาอุดีอาระเบีย ดังนั้นวิสัยทัศน์ของซาอุดีอาระเบียมีสามเสาหลัก เพื่อให้ประเทศเป็น "หัวใจของชาวอาหรับและโลกอิสลาม เพื่อก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจด้านการลงทุนระดับโลก และเพื่อพลิกโฉมประเทศสู่ศูนย์กลางเชื่อมแอฟริกา-ยูเรเชีย"

บริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบีย เป็นองค์การเอกชนที่ให้บริการผู้แสวงบุญกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถือว่าเป็นพันธมิตรสำคัญในการพัฒนากิจการวิจัยของประเทศซาอุดีอาระเบียให้มีประสิทธิภาพมีความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ เพื่อสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ 2030 ดังนั้นรัฐบาลของซาอุดีอาระเบียจึงได้ปรับโครงสร้างการบริหารกิจการวิจัยจากที่เคยสังกัดรัฐวิสาหกิจ ที่มีชื่อเดิมว่า องค์การผู้นำอ่าวอาหรับของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ในสังกัดรัฐวิสาหกิจ และถูกปรับเปลี่ยนให้มาอยู่ในการกำกับดูแลของภาคเอกชนในรูปแบบของบริษัท ซึ่งมีชื่อเรียกว่า บริษัทมหาชน เป็นบริษัทเอกชนที่มีหน้าที่

อำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ผู้แสวงบุญ ที่เดินทางเข้ามาจากนอกราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน กัมพูชา เวียดนาม รวมถึงจีน เกาหลีเหนือ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฮองกง และมองโกเลีย เป็นต้น ทำหน้าที่ให้บริการที่พักและอาหาร รวมถึงอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้แสวงบุญที่นครมักกะฮ์ และนครมะดีนะฮ์ในช่วงการประกอบพิธีฮัจญ์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นพิธีกรรม และเดินทางกลับประเทศ

บทบาท หน้าที่ของบริษัทมหาชนซาอุดีอาระเบีย

กระทรวงฮัจญ์ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย ได้เล็งเห็นถึงวัตถุประสงค์สำคัญของการประกอบพิธีฮัจญ์ จึงได้มีการจัดระเบียบการจดทะเบียนการกิจการฮัจญ์ขึ้นมา เพื่อให้ผู้แสวงบุญได้รับความสะดวกสบายและมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งสามารถประกอบพิธีฮัจญ์ได้อย่างสะดวกง่ายดาย ปราศจากอุปสรรคและความยากลำบากใดๆที่อาจเกิดขึ้นกับผู้แสวงบุญได้ในช่วงการประกอบพิธีฮัจญ์ ดังนั้นทางกระทรวงฮัจญ์จึงได้กำชับให้ประเทศต่างๆทั่วโลกให้การอบรมแก่ผู้แสวงบุญ ก่อนที่ผู้แสวงบุญจะเดินทางเข้ามายังแผ่นดินอันศักดิ์สิทธิ์ ทั้งเรื่องพิธีการฮัจญ์ สุขภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านระเบียบปฏิบัติ และมารยาทต่างๆ เพื่อให้ผู้แสวงบุญมีความรู้ในแนวทางการปฏิบัติที่ดีเลิศในการประกอบพิธีฮัจญ์ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามระเบียบ จึงได้มอบบทบาทหน้าที่ให้บริษัทมหาชนดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัทมหาชนกับสำนักงานกับสำนักงานกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย เกี่ยวกับค่าบริการพื้นฐานที่ทุ่งมีนา และทุ่งอะเราะเะฮ์ ซึ่งภาคสนามทั้งสองเป็นสถานที่ในการประกอบพิธีฮัจญ์รวมถึงเต็นท์ที่พัก อาหาร และการขนส่งในระหว่างการประกอบพิธีฮัจญ์
2. ให้การต้อนรับผู้แสวงบุญที่สนามบินเมืองเจดดาห์และเมืองมะดีนะฮ์ และแบ่งกลุ่มจำนวนผู้แสวงบุญ อำนวยความสะดวกในการจัดรถรับส่งไปยังโรงแรมที่พักและสัมภาระที่เมืองมักกะฮ์และเมืองมะดีนะฮ์
3. ตรวจสอบอาคารที่พัก และดูแลความสบาย รวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้แสวงบุญตลอดเวลาที่พำนักอยู่ที่เมืองมักกะฮ์และเมืองมะดีนะฮ์
4. ให้ความรู้และให้คำแนะนำแก่ผู้แสวงบุญให้ปฏิบัติตามหลักการศาสนาอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันและพิธีกรรมฮัจญ์
5. จัดเก็บ ดูแลหนังสือเดินทางของผู้แสวงบุญ ที่สำนักงานหนังสือเดินทางผู้แสวงบุญในขณะที่พำนักที่เมืองมักกะฮ์และเมืองมะดีนะฮ์
6. ปฏิบัติหน้าที่ในช่วงเวลาพิธีกรรมฮัจญ์ ด้วยการจัดเตรียมพื้นที่ที่ได้รับการจัดสรรอย่างเป็นทางการจากคณะกรรมการจัดสรรพื้นที่ของกระทรวงฮัจญ์พร้อมด้วยเต็นท์ที่พักที่สัมพันธ์กับจำนวนผู้แสวงบุญที่ได้รับการรับรอง

7. จัดให้มีตัวแทนของกลุ่มบริการภาคสนามในการประสานงานกับบริษัทรถขนส่ง เพื่อรับส่งผู้แสวงบุญเดินทางออกจากเมืองมักกะฮ์ไปยังสถานที่ที่ประกอบพิธีกรรม ได้แก่ทุ่งมีนา ทุ่งอะเราะะพะฮ์ และทุ่งมุซตะลิพะฮ์

8. จัดเตรียมความพร้อมเต็นท์ที่พักของผู้แสวงบุญให้มีความสะอาด มีแสงสว่างที่เหมาะสม มีน้ำดื่มเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดตลอดเวลา

9. จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้แสวงบุญในช่วงการประกอบพิธีฮัจญ์ของภาคสนาม เป็นเวลา 6 วันๆละ 3 มื้อ อย่างพอเพียงตามข้อตกลงที่ลงนามร่วมกันระหว่างสำนักงานกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทยกับบริษัทมหาชน

แนวคิดต่อการพัฒนากิจการฮัจญ์ไทย

การสร้างกรอบแนวคิดต่อการพัฒนากิจการฮัจญ์ไทย จำเป็นต้องใช้กรอบของการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งประเทศไทยถือว่ามีจุดเด่นทั้งในแง่ของการมีจุฬาราชมนตรี ในฐานะอะมีรัลฮัจญ์ นำชาวไทยมุสลิมเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ โดยตำแหน่ง ที่ใช้พระราชบัญญัติการปกครองศาสนามุสลิม พ.ศ. 2540 และพระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2532 ในกำกับดูแลการบริหารกิจการศาสนามุสลิม รวมถึงและสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดที่มีอำนาจในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนากิจการฮัจญ์ เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาคุณภาพด้านวิชาการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้แสวงบุญในฐานะผู้รับบริการ ในขณะที่วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก ก็ได้เร่งผลิตบัณฑิตที่มีองค์ความรู้ ความสามารถด้านการบริหารจัดการฮัจญ์และอุมเราะห์ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ส่งผลให้ในอนาคต ผู้ประกอบการและผู้นำกลุ่ม ก็น่าจะมีศักยภาพขับเคลื่อนกิจการฮัจญ์ไทยได้มากยิ่งขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านธุรกิจในการบริหารกิจการฮัจญ์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวความคิดของ Porter (1980) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันต้องคำนึงถึง 3 กลยุทธ์ คือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และ 3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) ทั้งนี้ เมื่อนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณากับการศึกษาด้านการบริหารจัดการและธุรกิจแล้ว มีแนวโน้มสูงต่อการผลักดันการสร้างรายได้เปรียบกับตลาดคู่แข่งอื่น ๆ โดยเฉพาะการพัฒนากิจการฮัจญ์ พร้อมไปกับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในนครมักกะฮ์และนครมะดีนะฮ์ ดังนั้นการยกระดับด้านกิจการฮัจญ์และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไปพร้อม ๆ กัน จะทำให้ฮัจญ์ไทยเกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการ แนวทางการดำเนินการ

1 การบริหารจัดการเรื่องที่พักที่เมืองมัทกะฮ์และเมืองมะดีนะฮ์

การบริหารจัดการและแนวทางการดำเนินการของบริษัทมหาชนเกี่ยวกับอาคารที่พักของผู้แสวงบุญนั้นบริษัทมหาชนได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่กระทรวงฮัจย์ได้กำหนดทุกประการ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการประกอบศาสนกิจให้แก่ผู้แสวงบุญตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ที่นครมัทกะฮ์และมะดีนะฮ์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับข้อบังคับของคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทย เรื่องหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการเช่าที่พักสำหรับผู้ไปประกอบพิธีฮัจย์ เกี่ยวกับสถานที่พักจะต้องมีเงื่อนไข ดังนี้

1. มีพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัย สภาพความมั่นคงแข็งแรง ถูกสุขลักษณะ
2. ที่ตั้งของอาคารต้องอยู่ไม่ห่างจากมัสญิดหะรออม ณ เมืองมัทกะฮ์ และเมืองมะดีนะฮ์ ไม่เกินสอง

กิโลเมตร หากระยะทางเกินสองกิโลเมตร จะต้องมียานพาหนะรับส่งเพื่อขนส่งผู้แสวงบุญจากสถานที่พักไปประกอบศาสนกิจ ณ มัสญิดหะรออมทั้งไปและกลับ

3. สถานที่พักนั้นจะต้องให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์พักได้ตั้งแต่เก้าสิบคนขึ้นไป หากจัดหาสถานที่พักให้ผู้ไปประกอบพิธีฮัจย์เข้าพักได้น้อยกว่าเก้าสิบคน สถานที่พักนั้นจะต้องให้ผู้ไปประกอบพิธีฮัจย์เข้าพักได้ตามการรวมกลุ่มเดินทาง ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทยได้ออกระเบียบกำหนด

4. ข้อตกลงระหว่างคณะผู้แทนฮัจย์ทางการของประเทศไทยกับราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย
5. เงื่อนไขอื่นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการกำหนด

6. เมื่อผู้ประกอบกิจการฮัจย์ประสงค์จะเช่าที่พักแล้ว ให้ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ยื่นเอกสารต่อคณะกรรมการก่อนที่จะเดินทางไปลงนามในสัญญา ประกอบด้วย ชื่อสถานที่พัก ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพัก และรายละเอียดการเข้าพัก สำเนาใบอนุญาตสถานที่พัก เงินค่าที่พัก บัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ พร้อมกำหนดการเดินทาง และหนังสือยินยอมความรับผิดชอบเกี่ยวกับค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการจัดหาสถานที่พักหรือเกี่ยวเนื่องกับการจัดหาสถานที่พัก และเมื่อผู้ประกอบกิจการฮัจย์ได้ลงนามตามสัญญาเช่าแล้ว ให้คณะกรรมการนำเข้าสู่ข้อมูลในระบบออนไลน์ของประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อรับรองการทำสัญญาดังกล่าว และชำระเงินค่าเช่าสถานที่พัก ในกรณีที่สถานที่พักไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ให้คณะกรรมการแจ้งให้ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ทราบ เพื่อจัดหาสถานที่พักใหม่ให้เป็นไปตามเงื่อนไขดังกล่าว และกรณีที่ผู้ประกอบกิจการฮัจย์รายใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจเพิกถอนใบอนุญาตได้

2 เติ้นท์ที่พักที่ทุ่งมินาและอะเราะะพะฮ์

บริษัทมหาชน เพื่อการบริหารกิจการฮัจย์ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมืองมัทกะฮ์ มีหน้าที่จัดเตรียม และให้บริการเต็นท์ที่พักในพื้นที่ทุ่งมินา 5 วัน และทุ่งอะเราะะพะฮ์ 1 วัน ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญในการ

ประกอบพิธีฮัจย์ โดยที่บริษัทได้นำเสนอราคาค่าบริการเดินที่ที่พักที่ทุ่งมีนาและทุ่งอะเราะซะห์ ในช่วงประกอบพิธีฮัจย์ให้แก่ฝ่ายไทยได้รับทราบ เพื่อแจ้งให้แก่ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ต่อไป ตามราคาที่พักกลางกันระหว่างฝ่ายไทยกับบริษัทมะซารีค ในพิธีฮัจย์ ประจำปี พ.ศ. 2566 จำนวน 6240 บาท ต่อคน

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่พบ ในพิธีฮัจย์ประจำปี พ.ศ. พิธีฮัจย์ 2566 คือพื้นที่ในเต็นท์ที่พักที่ทุ่งมีนาซึ่งเป็นสถานที่พักค้างแรมของผู้แสวงบุญ ได้รับการจัดสรรจากบริษัทมะซารีคไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ชาวไทยตามข้อตกลงที่ได้ลงนามร่วมกัน อีกทั้งเครื่องปรับอากาศในเต็นท์ที่พักที่ทุ่งมีนา ระบบทำความเย็นเสียเป็นจำนวนมาก และเกิดขึ้นทุกวันตลอดระยะเวลาในช่วงของการประกอบพิธีฮัจย์ ส่งผลกระทบให้อากาศภายในเต็นท์ที่พักของผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์มีอากาศที่ร้อนมากกว่าปกติ เนื่องจากอุณหภูมิภายนอกในช่วงเวลากลางวันที่ร้อนถึง 40- 45 องศาเซลเซียส

แนวทางแก้ไข

กำหนดในสัญญาฉบับบริษัทมะซารีคที่ให้บริการกับผู้แสวงบุญชาวไทยเกี่ยวกับพื้นที่ในเต็นท์ที่พักที่ทุ่งมีนา เรื่องการคำนวณพื้นที่และจัดสรรให้เพียงพอกับจำนวนผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ โดยให้ฝ่ายไทยตรวจสอบพื้นที่และความพร้อมก่อนถึงวันประกอบพิธีฮัจย์อย่างน้อย 1 สัปดาห์

3 การบริการอาหารที่มีนาและอะเราะซะห์

พระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจย์ พ.ศ. 2524 กำหนดให้ คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทย มีอำนาจแต่งตั้งอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดอันอยู่ในขอบเขตแห่งกิจการฮัจย์ตามที่คณะกรรมการมอบหมาย เพื่อให้ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ได้รับความคุ้มครอง ปลอดภัย และมีหลักประกันในการเดินทาง ตลอดจนยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ด้านการจัดบริการอาหารในช่วงการประกอบพิธีที่มีนาและอะเราะซะห์ สำหรับผู้ไปประกอบพิธีฮัจย์ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชนชาวไทยผู้นับถือศาสนาอิสลามที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ โดยอาศัยข้อตกลงที่นามร่วมกันระหว่างสำนักงานกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทยกับบริษัทมะซารีค ว่าด้วยการจัดบริการอาหารให้สอดคล้องกับกฎระเบียบทั้งของประเทศไทยและประเทศซาอุดีอาระเบีย รวมทั้งเงื่อนไขที่คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์กำหนด

ถึงอย่างไรก็ตามการบริหารจัดการการบริการอาหารที่มีนาและอะเราะซะห์ของบริษัทมะซารีคในปี 2566 ก็ยังเกิดปัญหาในการให้บริการผู้แสวงบุญ

ปัญหาและอุปสรรค

รูปแบบการให้บริการอาหารในช่วงประกอบพิธีฮัจย์ มีจำนวน 17 มื้อ ประกอบด้วยอาหารของสำเร็จรูปจำนวน 4 มื้อ และอาหารปรุงสุกใหม่ 13 มื้อ เมนูอาหารสำเร็จรูปของผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ในช่วงที่พักผ่อน ทุ่งมีนาซึ่งเป็นสถานที่พักค้างแรมเป็นเวลา 5 วัน มีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารในบางมื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ รวมทั้งปริมาณอาหารในกล่องที่ได้รับแจกแต่ละมื้อมีปริมาณน้อยเกินไปไม่มีความเหมาะสม

แนวทางแก้ไข

ให้เจ้าหน้าที่สำนักงานกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทยทำการตรวจสอบเมนูอาหารให้เป็นไปตามสัญญากับบริษัทมหาชนที่ให้บริการอาหารแก่ผู้แสวงบุญชาวไทย และกำหนดให้ชุดเชยกรณีที่ปริมาณของอาหารไม่มีความเหมาะสม

4 การบริหารจัดการเรื่องการขนส่งผู้แสวงบุญ

การบริหารจัดการเรื่องการขนส่งผู้แสวงบุญลงสู่ภาคสนามในห้วงเวลาของการประกอบพิธีฮัจย์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นพิธีเป็นเวลา 6 วันนั้น ทางบริษัทมหาชน เพื่อการบริหารกิจการฮัจย์ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมืองมักกะฮ์ เป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานกับสหกรณ์รถยนต์ในการจัดรถโดยสารมารับส่งผู้แสวงบุญตั้งแต่วันแรกของพิธี ระหว่างประกอบพิธี และวันสุดท้ายของการเสร็จสิ้นพิธีฮัจย์ตามข้อตกลงที่ได้ลงนามร่วมกันระหว่างฝ่ายไทยกับบริษัทมหาชน

ปัญหาและอุปสรรค

ในพิธีฮัจย์ประจำปี พ.ศ. พิธีฮัจย์ 2566 การขนย้ายผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ในช่วงเวลาแห่งการประกอบพิธีฮัจย์เริ่มตั้งแต่เมืองมักกะฮ์ ไปยังทุ่งมีนา ทุ่งอะเราะซะวะฮ์ ทุ่งมุซตะลิมะฮ์ กลับมายังทุ่งมีนาอีกครั้ง และเดินทางกลับเข้าเมืองมักกะฮ์ในวันสุดท้ายของการประกอบพิธีภาคสนาม ปรากฏว่ามีปริมาณรถบัสขนส่งจำนวนน้อยและมารับผู้แสวงบุญไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้การขนส่งเพื่อเคลื่อนย้ายผู้แสวงบุญชาวไทยออกจากทุ่งมุซตะลิมะฮ์ซึ่งเป็นสถานที่พักคอยเพียงไม่กี่ชั่วโมงไปยังทุ่งมีนาซึ่งเป็นสถานที่พักค้างแรม เป็นไปด้วยความล่าช้าเกินกว่าเวลาที่กำหนด 5 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้แสวงบุญต้องรอนานและมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้แสวงบุญที่ต้องรอการขนย้ายอยู่กลางแดดเป็นเวลานาน เนื่องจากทุ่งมุซตะลิมะฮ์ไม่มีอาคารหรือเต็นท์ที่พักที่จะสามารถเข้าไปพักได้

แนวทางแก้ไข

เจรจาขอเพิ่มจำนวนรถบัสขนส่งกับบริษัทมะซาริกและสหกรณ์รถยนต์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบขนส่งผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ฮัจย์ของชาวไทย และกำหนดเงื่อนไขในสัญญาให้เยียวยากรณีทำการขนส่งล่าช้าไม่เป็นไปตามข้อตกลงในสัญญา

บทสรุป

ที่ผ่านมาการส่งเสริมกิจการฮัจย์นั้นทางการไทยได้ส่งเสริมสนับสนุนการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ของผู้แสวงบุญ ตลอดจนการพัฒนาการดำเนินงานกิจการฮัจย์ในด้านต่างๆ เพื่อให้การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ของผู้แสวงบุญ เป็นไปอย่างมีมาตรฐานและเป็นระบบเหมือนนานาประเทศ และผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบายไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ทั้งนี้คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทยได้ดำเนินการในเรื่องต่างๆ จนทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตได้คลี่คลายลงไปมาก โดยเฉพาะในช่วงที่หลังจากการที่กิจการฮัจย์ถูกโอนย้ายมาอยู่ที่กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ

อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ปัญหาการบริหารจัดการฮัจย์ของไทยได้รับการแก้ไขคือการปฏิรูปปรับปรุงการบริหารจัดการกิจการฮัจย์ของรัฐบาลซาอุดีอาระเบียในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ควบคุมระบบการบริหารจัดการฮัจย์ ซึ่งเรียกว่า “E-Track” อันส่งผลให้ทุกประเทศต้องปฏิบัติตามระบบอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้เกิดความเป็นมาตรฐานในเรื่องของการบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหารการกิน การขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ รวมถึงการออกวีซ่าให้แก่ผู้แสวงบุญจากประเทศต่าง ๆ จนเรียกได้ว่าระบบ E-Track ได้ก่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีความเป็นสากล โปร่งใส และสร้างความสะดวกง่ายดายต่อการบริหารจัดการ โดยเฉพาะต่อประเทศเจ้าภาพอย่างซาอุดีอาระเบียเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการบริหารจัดการของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ส่งประชาชนของตนเองเข้าร่วมประกอบพิธีฮัจย์ รวมถึงประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ รัฐบาลซาอุดีอาระเบียได้นำระบบลงทะเบียนออนไลน์ (E-Track) มาใช้บริหารจัดการการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมพิธีฮัจย์ ซึ่งทุกคนจะเดินทางไปกับเอเยนต์ส่งผู้แสวงบุญยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ระบบ E-track จะมีการบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้แสวงบุญทั่วโลก และกำหนดให้ทุกประเทศที่มีผู้แสวงบุญส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าระบบ E-Track ก่อนการยื่นขอวีซ่า เพื่อตรวจสอบว่าเอเยนต์แต่ละรายมีการแสดงรายละเอียดสัญญาที่รักษามาตรฐานประโยชน์ของผู้แสวงบุญ ประเทศต่างๆ ต้องแจ้งรายละเอียดผู้แสวงบุญแต่ละราย เช่น มาจากประเทศใด วัน เวลา เที่ยวบินการเดินทาง สัญญาเช่าที่พัก สัญญาการให้บริการอาหาร โดยบริษัทมะซาริกเพื่อกิจการฮัจย์ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่บริหารจัดการเรื่องพิธีฮัจย์ จะต้องทำสัญญาการเช่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการ ค่าเช่ายานพาหนะให้เรียบร้อย แล้วส่งให้รัฐบาลซาอุดีอาระเบียตรวจสอบก่อน เมื่อข้อมูลทั้งหมดครบถ้วน รัฐบาลซาอุดีอาระเบียจึงจะสามารถให้การอนุมัติ การขอวีซ่าสำหรับผู้แสวงบุญรายนั้นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2548) **คู่มือการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2552) **ประวัติการประกอบพิธีฮัจย์ของศาสนาอิสลาม**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2554) **พระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮัจย์**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2560) **ผลการดำเนินงานกิจการฮัจย์ ประจำปี 2559** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กระทรวงฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย (2558) **เอกสารประชุมสัมมนาหัวข้อ ทิศทางการพัฒนาและการบริหารจัดการฮัจย์ของประเทศซาอุดีอาระเบียในกรอบวิสัยทัศน์ 2030** พิมพ์ครั้งที่ 1 กระทรวงฮัจย์
- กระทรวงฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย (2561) **ระเบียบการจ้างองค์กรกิจการฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย** พิมพ์ครั้งที่ 2 กระทรวงฮัจย์
- กองส่งเสริมองค์การศาสนาอิสลามและกิจการฮัจย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, (2561) **คู่มือการบริหารความเสี่ยง,**
- กองส่งเสริมองค์การศาสนาอิสลามและกิจการฮัจย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, (2565) **รายงานการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทย**
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2560) **15 ปี กิจการฮัจย์ไทยภายใต้การกำกับดูแลของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด**
- จิราพร เปยสินธุ์. (2563). **การเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการฮัจย์ในประเทศไทย: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)**
- มาโนช พรหมปัญญา, **ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการบริษัทนำเที่ยวเพื่อประกอบกิจการฮัจย์ในประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2559)
- อัญชลี สายฟ้า. (2555). **การแก้ไขปัญหาฮัจญ์ของหน่วยราชการไทย: กรณีศึกษาปัญหาฮัจญ์กับบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ. กระทรวงการต่างประเทศ.**
- อับบาส พาดีเขตต์ และคณะ (2561). **การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานกิจการฮัจย์ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย.** ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Aiza Maslan Baharudin. (2014) . Hajj and the Malayan Experience, 1860s- 1941. Kemanusiaan.

Penerbit Universiti Sains Malaysia. Vol. 21, No.2, (2014). 79-98.

"Around 2.5 million pilgrims take part in Hajj this year". Arab News. 10 August 2019.

<https://www.arabnews.com/node/1538466/saudi-arabia>

<https://www.krungsri.com/th/research> , สืบค้น (03/11/2565)

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงาน
การปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม**

Factors Influencing Effectiveness to Road Construction Supplies Acceptance of Personnel
Agricultural Land Reform Office

ปฤษฎางค์ แววโคกสูง^{*} วรานนท์ คงสง¹ ชัยวัฒน์ ภู่วรกุลชัย¹ ธีรเดช สนองทวีพร²

¹ สาขาวิชาการตรวจสอบและกฎหมายวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

^{*}Corresponding Author ; E-mail address : 6414770013@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม 2) เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของหน่วยงานของรัฐมีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process : AHP) จากตัวอย่าง จำนวน 10 ท่าน การวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 49.36% เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมมากที่สุด รองลงมา อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 32.34% อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการบริหารการตรวจรับมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 12.07% และอันดับที่ 4 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 6.23% จากผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรมมากที่สุด ดังนั้น 1) หัวหน้าหน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่จะแต่งตั้งเป็นมาคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ 2) จัดให้มีการอบรม หัวข้อเกี่ยวกับงานก่อสร้างงานทาง และกฎหมายที่ใช้ในการตรวจรับพัสดุ 3) จัดกิจกรรมทำการจัดการความรู้ภายในหน่วยงานให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้มีประสบการณ์ต่อไป

คำสำคัญ : งานทาง, กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับ, พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

Abstract

The purposes of this research were as follow: 1) to study Factors Influencing Effectiveness to Road Construction Supplies Acceptance of Personnel Agricultural Land Reform Office, and 2) to

provide solutions and increase effectiveness to road construction supplies acceptance of the government agencies.

The results of the research; found that the personnel of Agricultural Land Reform Office is the most main factors influencing effectiveness to Road Construction Supplies Acceptance of Personnel Agricultural Land Reform Office that has a weight of 49.36% followed by the main factors in law relevance has a weight of 32.34% the main factors of acceptance administration has a weight of 12.07% and the main factor of personal relationship has a weight of 6.23%.

The results showed that the personnel of Agricultural Land Reform Office was the main factor influencing effectiveness to Road Construction Supplies Acceptance of Personnel Agricultural Land Reform Office most. Therefore: 1) the government agencies should pay attention to Road Construction Supplies committee acceptance appointment, training or providing knowledge in the road construction method and road construction acceptance law, 2) Provide training topics related to road construction work and acceptance law, and 3) providing knowledge management activities to exchange knowledge.

Keyword : Road Construction, Analytic Hierarchy Process, Public Procurement and Supplies Administration Act, B.E. 2560

1. บทนำ

การแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง เป็นกระบวนการสำคัญมากประการหนึ่งในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อให้งานก่อสร้างบรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ได้รับการแต่งตั้งต้องมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐและพระราชบัญญัติจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 เพราะหากไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการปฏิบัติหน้าที่ การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างอาจจะก่อให้เกิดความไม่คุ้มค่า และไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้

ตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 มาตรา 100 วรรคหนึ่ง บัญญัติให้ ผู้มีอำนาจแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจรับพัสดุเพื่อรับผิดชอบการบริหารสัญญาหรือข้อตกลง และการตรวจรับพัสดุ ประกอบกับ ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 ข้อ 25 ซึ่งกำหนดให้ หัวหน้าหน่วยงานของรัฐแต่งตั้งคณะกรรมการซื้อหรือจ้างขึ้นเพื่อปฏิบัติตามระเบียบนี้ และข้อ 26 ซึ่งกำหนดให้ คณะกรรมการซื้อหรือจ้างตาม ข้อ 25 ให้คำนึงถึงลักษณะหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ได้รับแต่งตั้งเป็นสำคัญและให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง มีหน้าที่ ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ข้อ 176

ในปัจจุบัน หนึ่งในหน้าที่และความรับผิดชอบของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม คือ การดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจำแนกการใช้ประโยชน์พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และรักษาพื้นที่เกษตรกรรมทางหน่วยงานจึงมีการดำเนินการจัดจ้างก่อสร้างงานทางเป็นประจำทุกปี ดังนั้น หน่วยงานจึงได้มีการแต่งตั้งบุคลากรเพื่อปฏิบัติหน้าที่เป็นคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางเพื่อให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐเกิดความคุ้มค่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งานของหน่วยงาน จึงจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ผลที่ได้จะนำไป เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของหน่วยงานของรัฐ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
- 2.2 เพื่อศึกษาหาแนวทางแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของหน่วยงานของรัฐ

3. ประโยชน์การวิจัย

- 3.1 ได้ทราบถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในส่วนงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
- 3.2 ได้ทราบถึงแนวทางแก้ไข การปรับปรุงและการเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของหน่วยงานของรัฐ

4. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับการตอบสนองของความต้อการทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งหากได้รับการตอบสนองแล้วย่อมทำให้การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความต้อการภายนอก เช่น รายได้หรือค่าตอบแทน ความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตำแหน่งหน้าที่และความต้อการภายใน ความต้อการเข้าหมู่คณะ ความต้อการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีและความต้อการในศักดิ์ศรีของตนเอง Abraham and Other. (1958)

ประสิทธิภาพเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการบรรลุวัตถุประสงค์ของงานอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินโครงการ (Jing, 2021 P.23) ซึ่งในการวัดผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานจะวัดผลในด้านการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงิน วัสดุ เวลา เป็นต้น อย่างคุ้มค่า รวมทั้งการใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม นำไปสู่ผลสำเร็จและผลกำไร (วิชาการ จันทรินทร์, 2560 น.15)

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง

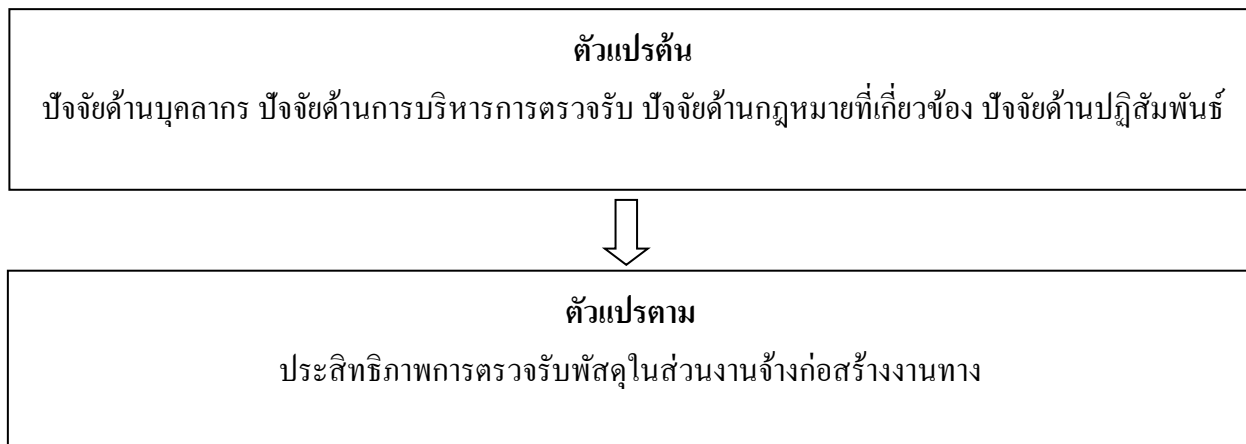
ภานุพงษ์ สร้อยเพชร และ รุ่งนภา ไพโรจิตร (2565) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยจากผู้ควบคุมงานละเอียดปฏิบัติหน้าที่ ไม่ตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง ปัจจัยจากผู้รับจ้าง ด้านเงินทุนในการบริหารโครงการก่อนการส่งมอบงวดงาน และกรณีเกิดการเบิกจ่ายงวดงานล่าช้าด้วยด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือบางประเภทได้เลิกผลิตไปแล้ว และข้อจำกัดเกี่ยวกับขาดแคลนช่างฝีมือ ปัจจัยจากผู้ออกแบบ จัดทำแบบรูปรายการมีความคลาดเคลื่อน ขาดความพิถีพิถันในส่วนของรายละเอียด และออกแบบเผื่อหรือซ้ำซ้อนมากเกินไปจนความจำเป็น

วรรณวรางค์ รัตนานิคม และ สยาม ยิ้มศิริ (2563) ได้ศึกษา ปัญหาการควบคุมงานก่อสร้างประเภทงานทางขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารงานก่อสร้างประเภทงานทางจากมุมมองของผู้รับจ้างโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ คือผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาคเอกชนจำนวน 51 คน พบว่า ปัญหาอันดับที่ 1 และ 3 เป็นปัญหาเป็นปัญหาที่มาจากภายในองค์กร คือผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอกับปริมาณงานและแบบที่ใช้เพื่อการก่อสร้างไม่ชัดเจน และปัญหาอันดับที่ 2 เป็นปัญหาที่มาจากปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่เกิดจากผู้รับเหมาที่มีอิทธิพลในพื้นที่เข้ามารับงาน

รัตนพงษ์ รัตนโคตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 113 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานช่าง ผู้อำนวยการส่วนหัวหน้าฝ่ายวิศวกร สถาปนิก นายช่างโยธา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมงานก่อสร้างถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก ในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแปรปรวนด้านคุณสมบัติของผู้ควบคุมงานก่อสร้างถนนคอนกรีตเสริมเหล็กมากที่สุดคือ ความรู้ทางด้านแบบรูปและระเบียบในการควบคุมงาน

เกรียงศักดิ์ ดวงแก้ว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีหน้าที่ควบคุมงานก่อสร้างที่สังกัดองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจังหวัดเชียงรายจำนวน 105 ชุด โดยระบุให้ ช่างโยธา นายช่างโยธา นักบริหารงานช่าง และวิศวกร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างด้านปฏิบัติงานมากที่สุดได้แก่ ความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบก่อสร้าง การเอาใจใส่ต่อการควบคุมคุณภาพวัสดุก่อสร้าง การส่งวัสดุเพื่อทดสอบคุณภาพ การประสานงานที่ดีทั้งภายในและภายนอก และปัญหาการถูกแทรกแซงจากนักการเมืองท้องถิ่นมีผลกระทบมากเช่นกัน ซึ่งกฎหมายให้อำนาจนักการเมืองท้องถิ่นมากกว่าการให้อำนาจข้าราชการส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่โดยตรง ซึ่งข้าราชการส่วนท้องถิ่นในฐานะผู้บังคับบัญชาต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา

4.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรข้าราชการของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ผู้มีความเกี่ยวข้องและมีประสบการณ์โดยตรงในการปฏิบัติงานด้านการตรวจรับพัสดุในงานจังก่อสร้างงานทาง จำนวน 10 ท่าน (marginal error 5%)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อที่ IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ และวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (1970) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ท่าน จากผลการวิเคราะห์ข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อมีความเที่ยงของแบบสอบถาม (α) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

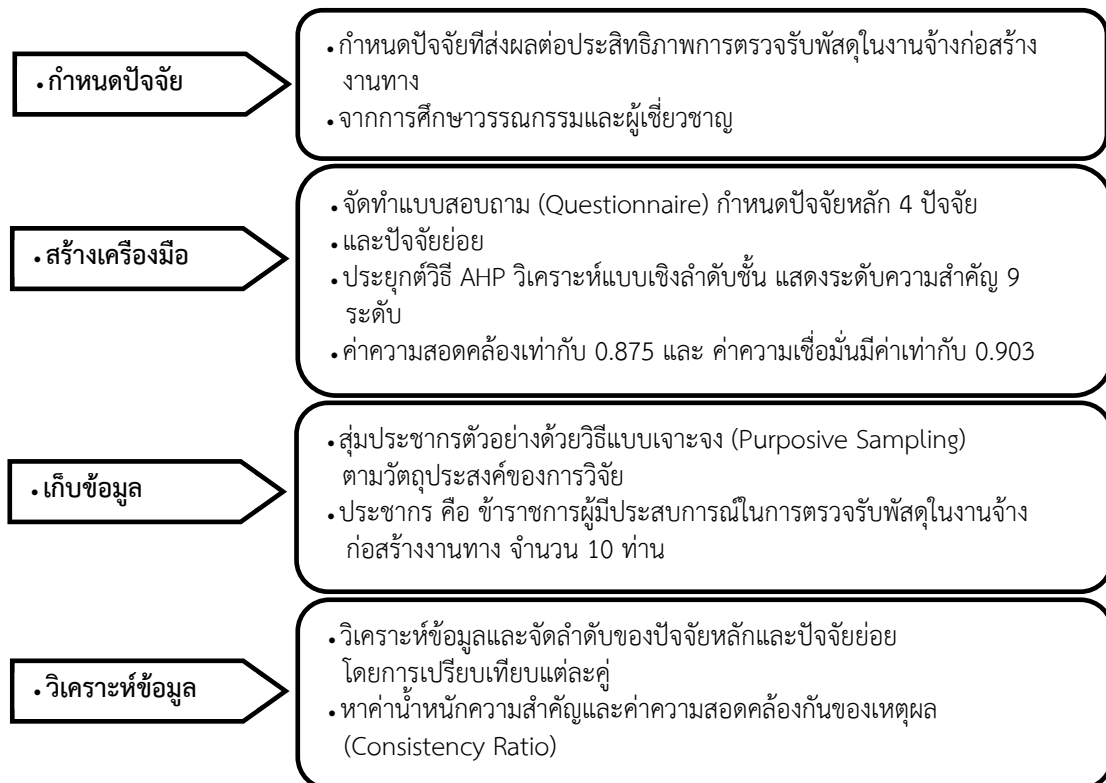
วิเคราะห์ข้อมูลมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย สาขาวิชาชีพ ประสบการณ์ โดยตรงในการตรวจรับงานจังก่อสร้างงานทาง ความรู้พื้นฐานในการตรวจรับพัสดุในงานจังก่อสร้างงานทาง/กฎหมายและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับพัสดุ และอายุการทำงาน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในสำนักงานจังก่อสร้างงานทาง โดยการ

วิเคราะห์หา คำนวณน้ำหนักความสำคัญและอัตราส่วนความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency Index) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบเชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process : AHP)

5.3.2 การทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในสำนักงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม โดยวิธี AHP ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักโดยการเปรียบเทียบกันทีละคู่ และการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยโดยการเปรียบเทียบกันทีละคู่ (pair wise comparison) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเพื่อกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญระหว่างปัจจัยเป็นคู่ๆ โดยใช้ตัวเลขจากประชากรกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านได้ให้คะแนน จะเปรียบเทียบปัจจัยเป็นรายคู่ และกำหนดมาตราส่วนในการเปรียบเทียบระดับความสำคัญด้วยตัวเลข 1 – 9 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยแทนค่าเพื่อนำไปสู่การคำนวณคะแนนค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้ตารางเมตริกซ์

2) ตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล 2 ส่วน ได้แก่ การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักโดยการเปรียบเทียบกันทีละคู่ และการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยโดยการเปรียบเทียบกันทีละคู่ โดยใช้การหาค่า ดัชนีความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: CR)



รูปภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ทั้งหมดเป็นผู้มีความเกี่ยวข้อง และมีประสบการณ์โดยตรงในการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทาง และมีความรู้พื้นฐานในการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทาง/กฎหมายและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับพัสดุ และเป็นวิศวกร ร้อยละ 100 มีอายุการทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 90

6.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP : Analytic Hierarchy Process)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในส่วนงานจ้างก่อสร้างงานทาง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP : Analytic Hierarchy Process) ได้สรุปผลการวิเคราะห์และจัดลำดับของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ผ่านการเปรียบเทียบแต่ละคู่ระหว่างปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย ดังภาพที่ 3 จำแนกผลที่ได้จากการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญและค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ด้วยวิธี AHP พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 49.36% เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 32.34% ปัจจัยด้านการบริหารการตรวจรับ ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 12.07% และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 6.23% โดยมีค่าความสอดคล้องกัน (Inconsistency Index) เท่ากับ 0.0333 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 0.0900 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องสูง ดังภาพที่ 3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญและค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของปัจจัยย่อยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม ดังนี้

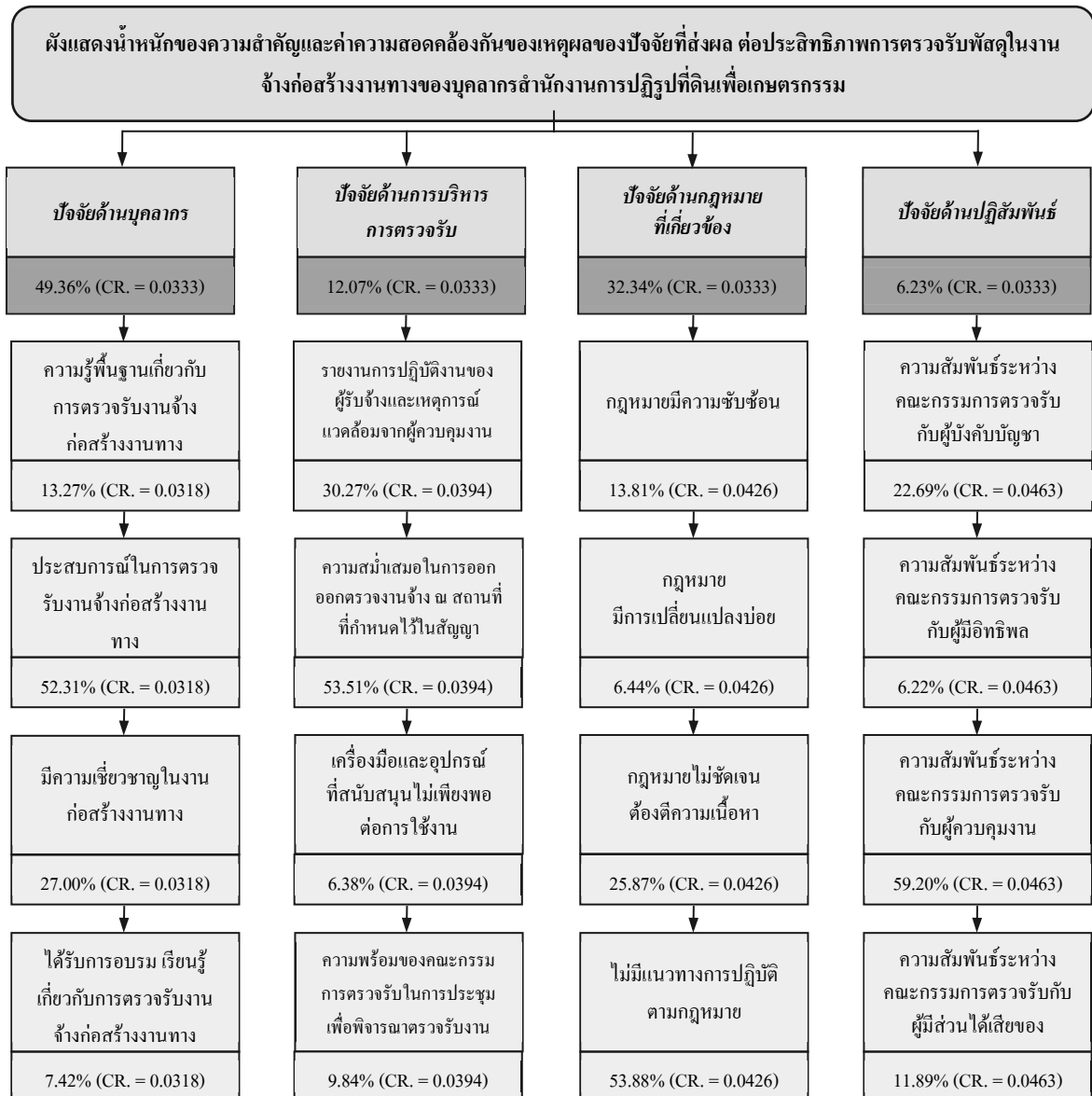
- ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญและค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ประสิทธิภาพในการตรวจรับงานจ้างก่อสร้างงานทาง ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 52.31% เป็นปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ มีความเชี่ยวชาญในงานก่อสร้างงานทาง ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 27.00% ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตรวจรับงานจ้างก่อสร้างงานทางและได้รับการอบรม เรียนรู้เกี่ยวกับการตรวจรับงานจ้างก่อสร้างงานทาง ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 13.27% และ 7.42% ตามลำดับค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Inconsistency Index) เท่ากับ 0.0318 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีความถูกต้องสูง ดังภาพที่ 3

- ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญและค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของปัจจัยย่อยด้านการบริหารการตรวจรับ พบว่า ความสม่ำเสมอในการออกออกตรวจงานจ้าง ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ในสัญญาหรือที่ตกลงให้ทำงานจ้างนั้นๆ ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 53.51% เป็นปัจจัยย่อยด้านการบริหารการตรวจ

รับที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ รายงานสภาพการปฏิบัติงานของผู้รับจ้างและเหตุการณ์แวดล้อมที่ผู้ควบคุมงาน รายงาน ความพร้อมของคณะกรรมการตรวจรับในการประชุมเพื่อพิจารณาตรวจรับงาน และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สนับสนุนไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 30.27% 9.84% และ 6.38% ตามลำดับ ค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Inconsistency Index) เท่ากับ 0.0396 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 0.0900 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องสูง ดังภาพที่ 3

- ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญและค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของปัจจัยย่อย ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่มีแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมาย ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 53.88% เป็นปัจจัยย่อยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ กฎหมายไม่ชัดเจนต้องตีความเนื้อหา กฎหมายมีความซับซ้อน และกฎหมายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 25.87% 13.81% และ 6.44% ตามลำดับ ค่าความสอดคล้องกันของเหตุผลเท่ากับ 0.0456 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องสูง ดังภาพที่ 3

- ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญและค่าอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของปัจจัยย่อย ด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจรับกับผู้ควบคุมงาน ได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 59.20% เป็นปัจจัยย่อยด้านปฏิสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจรับ กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจรับกับผู้มีส่วนได้เสียของโครงการ และความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจรับกับผู้มีอิทธิพลได้ผลค่าน้ำหนักเท่ากับ 22.69% 11.89% และ 6.22% ตามลำดับ ค่าความสอดคล้องกันของเหตุผลเท่ากับ 0.0463 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 0.0900 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องสูง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผังผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าของน้ำหนักของความสำเร็จ และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทาง

ปัจจัยหลักด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทางของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยหลักด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยหลักด้านการบริหารการตรวจรับ และปัจจัยหลักด้านปฏิสัมพันธ์ ตามลำดับ

7.2 อภิปรายผล

7.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ประสิทธิภาพในการตรวจรับงานจ้างก่อสร้างงานทางมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร มะลิซ้อน (2562) ที่พบว่า จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ควบคุมงานปัจจัยด้านบุคลากรที่ขาดประสิทธิภาพด้านเทคนิค มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างถนนในระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมากที่สุด

7.2.2 ปัจจัยด้านการบริหารการตรวจรับ พบว่า ความสม่ำเสมอในการออกตรวจงานจ้าง ณ สถานที่ ที่กำหนดไว้ในสัญญาหรือที่ตกลงให้ทำงานจ้างนั้นๆ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริหารการตรวจรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ที่กำหนดให้กรรมการที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ จะต้องออกตรวจงานจ้าง ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ในสัญญาตามเวลาที่เหมาะสม และจัดบันทึกผลการออกตรวจงานจ้างนั้นไว้เพื่อเป็นหลักฐาน

7.2.3 ปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า การไม่มีแนวทางการปฏิบัติตามกฎหมาย มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ แจ้งเจริญ (2560) ที่พบว่า เอกสารมีความไม่ชัดเจนของชนิดรูปแบบ และรายละเอียดของเอกสารที่ใช้ในการส่งมอบงานที่ฝ่ายเจ้าของงานต้องการ และมีปัญหาในด้านความถูกต้อง ครบถ้วน และเรียบร้อยของเอกสาร ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นบ่อยครั้งในการจัดทำเอกสารระหว่างผู้รับจ้าง และผู้ว่าจ้าง

7.2.4 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจรับกับผู้ควบคุมงาน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากผู้ควบคุมงานในงานจ้างก่อสร้างงานทางนั้น ถูกแต่งตั้งโดยหัวหน้าหน่วยงานของรัฐซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญทางด้านช่าง ตามลักษณะของงานก่อสร้างสอดคล้องกับระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ที่กำหนดให้ผู้ควบคุมงานมีหน้าที่ตรวจและควบคุมงาน ณ สถานที่ที่ทำการก่อสร้างทุกวัน อีกทั้งผู้ควบคุมงานยังมีหน้าที่จัดบันทึกสภาพการปฏิบัติงานของผู้รับจ้างและเหตุการณ์แวดล้อมเป็นรายวัน พร้อมทั้งผลการปฏิบัติงานหรือการหยุดงานและสาเหตุที่มีการหยุดงานเพื่อรายงานให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุทราบทุกสัปดาห์

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานก่อสร้างในงานก่อสร้างสาขาอื่นๆ
- 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม

3) การตรวจรับพัสดุนั้นมีลักษณะงานอื่นๆ นอกเหนือจากการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้าง ได้แก่ งานซื้อขายทั่วไป งานซื้อขายคอมพิวเตอร์ งานจ้างทั่วไป งานจ้างทำของ เป็นต้น ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในลักษณะงานด้านอื่นๆ

4) หากผู้อ่านสนใจในรายละเอียดเพิ่มเติมจากบทความนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าวิจัยของ ปฤษฎางค์ แววโคกสูง (2566) สามารถศึกษาเพิ่มเติมตามอ้างอิงได้

8.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) หัวหน้าหน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่จะแต่งตั้งเป็นมาคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ

2) จัดให้มีการอบรม หัวข้อเกี่ยวกับงานก่อสร้างงานทาง และกฎหมายที่ใช้ในการตรวจรับพัสดุ

3) จัดกิจกรรมทำการจัดการความรู้ภายในหน่วยงานให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้มีประสบการณ์ต่อไป

9. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์และบุคลากรคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามอันเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ แจ้งเจริญ. (2560). การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการส่งมอบโครงการก่อสร้างประเภทงานทาง

กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

เกรียงศักดิ์ ดวงแก้ว. (2558). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างขององค์การบริหาร

ส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา.

ปฤษฎางค์ แววโคกสูง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตรวจรับพัสดุในงานจ้างก่อสร้างงานทาง

ของบุคลากรสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศกร มะลิซ้อน. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานก่อสร้างถนนในระดับองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ. (2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 24

ก หน้า 13 - 54.

ภานุพงษ์ สร้อยเพชร และ รุ่งนภา ไพจิตร. (2565). บทบาทหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการตรวจรับพัสดุ

ในงานจ้างก่อสร้าง.วารสารผู้ตรวจการแผ่นดิน, 15(1),141-148. [http://ombstudies.ombudsman.go.](http://ombstudies.ombudsman.go.th/ewt_news.php?nid=1937)

th/ewt_news.php?nid=1937

- ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ. (2560). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 ตอนที่ 210 ง หน้า 1-71.
- รัตนพงษ์ รัตนโคตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างถนนคอนกรีตเสริมเหล็กในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณวรางค์ รัตนานิคม และ สยาม ยิ้มศิริ. (2563). *ปัญหาการควบคุมงานก่อสร้างประเภทงานทางขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* (การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชาการ จันทรชนะ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้างถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก กรณีศึกษาของค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Abraham et al., (1958). *Motion Productivity and Satisfaction of Workers*. Massachusetts: Division of Research, Harvard University.
- Ke Jing. (2021). *Simulation and Efficiency: Interaction Design Analysis of Virtual Reality Games*. (Doctoral dissertation). California, University of California Irvine.
- Saaty, T. L. (1980). *Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw - Hill.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์

Factors affecting the decision of logistics transportation services via online platforms

ปวีศา เอมโอรุ Pawarisa Em-ot¹

ชาติชาย จรัญศิริไพศาล Chatchai Charansiripaisan²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก และมากที่สุด และผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการบริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P), ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่ง (7Rs)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objective of this study was to study the different demographic factors classified into gender, age, marital status, educational qualifications, occupation, and monthly income that affect the decision of logistics transportation services via online platforms; to study the 6Ps marketing mix factors of e-commerce businesses in terms of product, price, place, promotion,

personal, and privacy. Data was collected from 400 consumers who decided to use logistics delivery services through online platforms. The research tool was a questionnaire. The descriptive statistics, including frequency, percentages, mean, and standard deviations, and the inferential statistics, including one-way ANOVA, were employed for data analysis.

The result of the hypothesis investigation on the demographic study indicated that the service users with different gender, age, status, education level, occupation, monthly income, and frequency of use of the service had no difference in satisfaction with the logistics transportation service selection via online platforms at the statistically significant level of 0.05. Also, the service users highly and extremely agreed on the 6Ps marketing mix factors of e-commerce businesses in terms of product, price, place, promotion, personal, and privacy. The results can benefit entrepreneurs providing logistics and transportation services via online platforms.

Keywords: Personal factors, marketing mix factors (6P), 7 rights of logistics (7Rs)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิต สังคมของมนุษย์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก เปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะอินเทอร์เน็ตไร้สาย ยานพาหนะไร้คนขับ (Autonomous Vehicles) และเทคโนโลยีพันธุกรรมขั้นสูง (Advanced Genomics) ต่างมีอิทธิพลในการ เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่างแท้จริง ผู้นำทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและ ภาคธุรกิจต้องไม่เพียงแคร์รับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิด แต่ยังต้องเริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น อีกด้วย เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technologies) คือ เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและสามารถ เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกโดยในรายงานของ McKinsey Global Institute ได้ระบุเทคโนโลยี 12 ประเภท ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก ได้แก่ 1) อินเทอร์เน็ตไร้สาย 2) เทคโนโลยีอัตโนมัติในด้านการวิเคราะห์ 3) Internet of Things 4) Cloud Computing 5) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ 6) ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ 7) เทคโนโลยีชีวภาพ (Genomics) 8) อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน 9) เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ 10) เทคโนโลยีวัสดุฉลาด 11) เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน 12) เทคโนโลยีพลังงานทดแทน

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไร้สายจึงเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่การเปลี่ยนแปลงโลกเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business) หรือ Model และเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่ายุคนี้เป็นยุคแห่ง The Internet of Things หมายถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ และอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกันเป็นเครื่องมือต่าง ๆ จะสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้เปิดประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เปิดให้บริการเทคโนโลยีแก่ผู้บริโภคนั้น ทำให้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารของไทยมีความก้าวหน้าและสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภค ไทยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพามากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง ภายหลังที่เปิดให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการ พบว่าสิ้นสุดปี 2015 มียอดผู้ใช้งาน 4G จำนวน 4.3 ล้านราย (ไม่นับรวม AIS ที่เปิดบริการปี 2016) เมื่อเทียบกับประชากรไทยในปี 2565 มีประชากรไทยทั้งสิ้น 65,729,098 คน หรือคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งาน 4G เป็น 6.452% ของคนไทยทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไร้สายจึงเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่การเปลี่ยนแปลงโลกเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business) หรือ Model และเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่ายุคนี้เป็นยุคแห่ง The Internet of Things หมายถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ และอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกันเป็นเครื่องมือต่าง ๆ จะสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้เปิดประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยร่วมและเปิดให้บริการเทคโนโลยีแก่ผู้บริโภคนั้น ทำให้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารของไทยมีความก้าวหน้าและสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภค ไทยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพามากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง ภายหลังที่เปิดให้บริการ 4G อย่างเป็นทางการ พบว่าสิ้นสุดปี 2015 มียอดผู้ใช้งาน 4G จำนวน 4.3 ล้านราย (ไม่นับรวม AIS ที่เปิดบริการปี 2016) เมื่อเทียบกับประชากรไทยในปี 2559 มีประชากรไทยทั้งสิ้น 65,729,098 คน หรือคิดเป็นจำนวนผู้ใช้งาน 4G เป็น 6.452% ของคนไทยทั้งหมด

เมื่อการที่เทคโนโลยีเปลี่ยน (Technology change) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยน (Buyer behavior change) และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ซึ่งถือเป็นความท้าทายของระบบดิจิทัล รวมถึงเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถอยู่ได้ สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร การทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่ายและตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป การศึกษาพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Buyer change) ที่มีการพึ่งพิงอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เป็นระยะเวลานานและมีความสำคัญต่อช่องทางดังกล่าวอย่างมาก ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ปรับช่องทางการนำเสนอสินค้าและสื่อสารกับลูกค้ารายใหม่รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) ในความจริงก็คือ หลักการของ Marketing ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือ Digital เช่น ทำ Facebook Page, Facebook Ads, Line, Ad words, Content และเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบ Digital ผ่านเครื่องมือ Digital หรือ Technology เป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

รุจิรา ตันเทิดทิตย์, (2565) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นชอบรสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

รุจิรา ตันเทิดทิตย์, (2565) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มีแนวคิดและให้ความหมายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภค สินค้าต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุรักษ์, 2556) มีแนวคิดและให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินและการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

Solomon (2011) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก คือ พฤติกรรมรวมถึงกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ คือ การดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ คือ การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ การกำจัดส่วนที่เหลือ คือ การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

จากแนวคิดทั้ง 4 จึงสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรเหตุผลในการซื้อซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อในอนาคตและการกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึง

พอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดนั้นไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าประชากรทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาด จึงต้องมีการคัดเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความจำเป็นความต้องการ มีโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันมากจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นมีวิธีการที่หลากหลายในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาชายในระดับอายุ 18 - 25 ปี กลุ่มผู้หญิงโสดอาชีพต่างๆ ที่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเพื่อบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงผู้บริโภកก็จะลดการบริโภกลงเช่นกัน
2. ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น
3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม
4. ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูหนาว เป็นต้น
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น
6. กลยุทธ์การขาย การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิดา วงศ์อัศวณกุล (2563) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีองค์ประกอบ ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะผู้ให้บริการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดเวลาให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน ให้มีความเสถียรภาพ รวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง

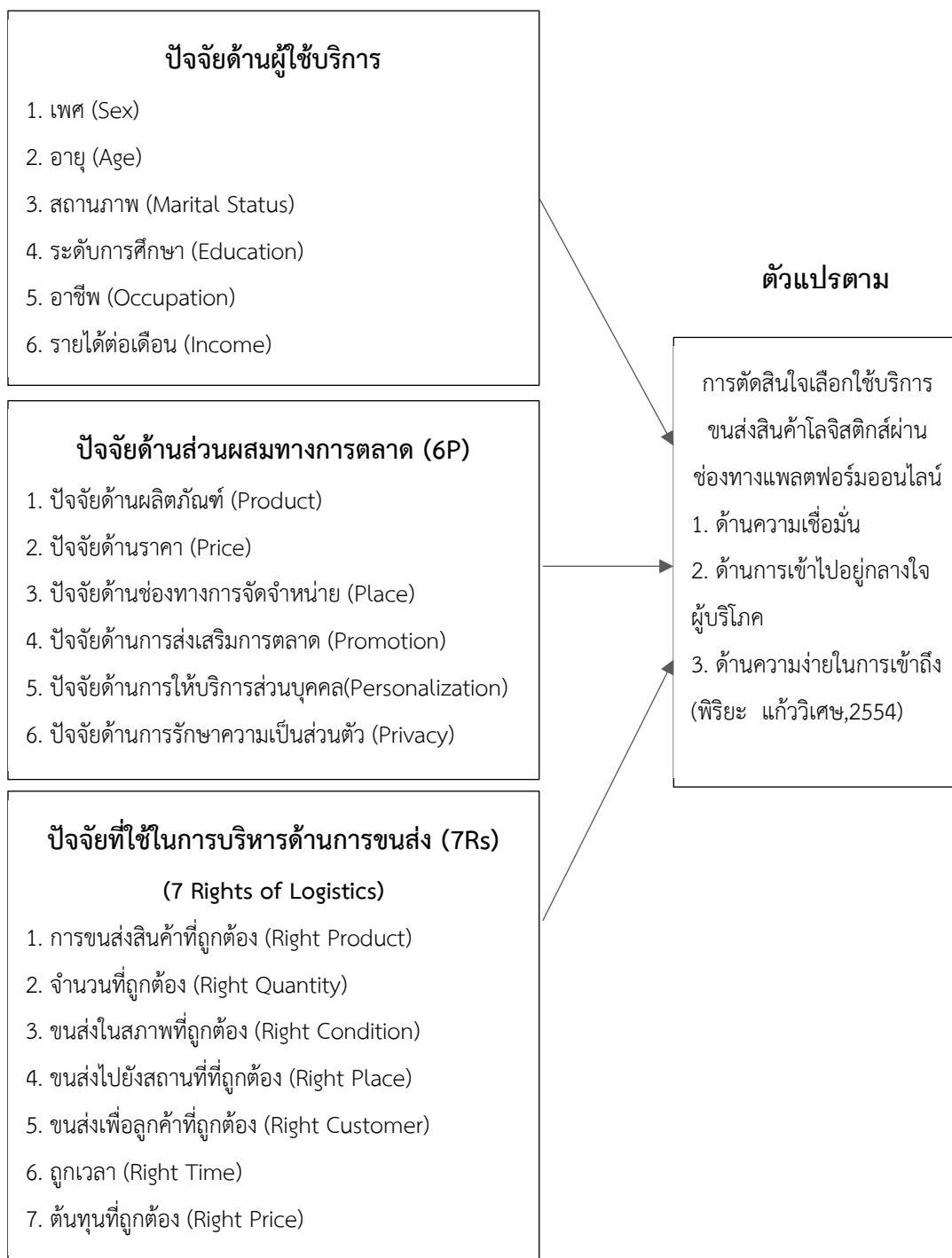
นาฏยา โภธิมากุล (2562) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการที่ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยการหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-

Significant Different (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 68.0 มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ประเภทธุรกิจที่เลือกซื้อสินค้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกายและสุขภาพ ความงาม โดยใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยอยู่ที่ร้อยละ 59.3 นอกจากนี้ยังใช้บริการบริษัทขนส่ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกจัดส่งพัสดุกับบริษัทขนส่งสินค้าที่มีขั้นตอนในการให้บริการและจัดส่งพัสดุด่วนเร็วคิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากเป็นอันดับแรก ในระดับ $\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.66$ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น เพศ รายได้พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นประเภทของสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

กมลรัตน์ โยธานันต์,ชลนที บุรุงโรจน์,ศรินรัตน์ ศงสนันท์,ชัชวาลย์ กุประดิษฐ์,วิชุดา อีระสารและอุษณีย์ ศรีสารคาม (2564) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทาง

แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรทั่วไปที่เคยเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ รายใดรายหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทาง ในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test ได้ เนื่องจากการวิเคราะห์จากการทดสอบหาค่าการแจกแจงข้อมูลโดยได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.005 ผู้วิจัยแปลข้อมูลได้ว่าการแจกแจงไม่ปกติไม่สามารถที่จะใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test ได้

1. (H1) ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H1 โดยกลุ่มลูกค้ำมีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. (H2) ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H2 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H2 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. (H3) ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H3 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H3 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. (H4) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H4 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H4 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่าง มีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. (H5) ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H5 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H5 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. (H6) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H6 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H6 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. (H7) ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H7 พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H7 โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. (H8) ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H8 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน H8 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. (H9) ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่ง (7Rs) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน H9 พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน H9 ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่ง (7Rs) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผลวิจัย

วัตถุประสงค์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ่างใน รุจิรา ตันเทิดทิตย์ , 2559) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

วัตถุประสงค์ด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎยา โพธิมากุล (2562) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้น เพศ รายได้พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง สินค้าแตกต่างกัน ทุกด้าน ยกเว้น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่ง (7Rs) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรดี ชดคาลัย, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ และ พัฒน์ พิธิษฐเกษม (2564) ศึกษาถึงการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัท การโกศล จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ในส่วนของปัญหาใดที่มีผลกระทบ โดยตรงต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ในภาพรวมทุกด้านมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 และ 4) การเลือกจำหน่ายเนื้อสุกรในแหล่งที่ถูกต้อง (Right Place) เป็นแนวคิดทางโลจิสติกส์ 7R's ในการจำหน่ายเนื้อสุกรในสถานการณ์ COVID-19 ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เครื่องมือที่ใช้ในการเลือกบริการขนส่งสินค้า พบว่าแท็บเล็ต มากที่สุด ซึ่งคุณลักษณะในการให้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ของผู้มาใช้บริการของบริษัทฯ สามารถวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมต่อไปได้

2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 4.35 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 น้อยที่สุด เพราะฉะนั้นตามบริษัทที่ทำการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะจะเป็นการกระตุ้นความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีอาจจะทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1. ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมกรใช้บริการเดิม 2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมกรใช้บริการของตลาดเป้าหมาย

3) ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโลจิสติกส์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 4.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดย

ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 น้อยที่สุด เพราะฉะนั้นแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทต่าง ๆ จะต้องยังให้ความสำคัญให้เข้าถึงง่ายกับผู้ใช้บริการในทุกเพศ และทุกช่วงอายุ หรือมีการพัฒนาการใช้งานให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มการเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมและเพียงพอ

2) ควรสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มแข่งขันของตลาดในธุรกิจนี้

3) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซอย่างเฉพาะเจาะจง

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา. (2543). หลักการขนส่ง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพฯ: เอช อาร์เซ็นเตอร์.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ

ไซเท็ก จำกัด.

เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. 2559. เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies) ร้านอาหาร

สืบค้น วันที่ 5 พฤษภาคม 2565 สืบค้นจาก

<https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/>

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ

ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1582/1/sasinapa.laoh.pdf>
รุจิรา ตันเทอดทิตย์. (2559.) พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ที่ ซี เอช คาร์แคร์. อ.เมือง จังหวัดหนองคาย.การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น
นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์
อดุลย์ จากตรงคุณ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Books and Journals

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.

Edward L. Bernays. (1952). Public Relations. Norman : University of Oklahoma Press.

Kotler, Philip. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002).Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.

Johnston R., Clark G., & Shulver M. (2012). Service operations management: Improving Service Delivery. 4 th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L. .2007. Consumer Behavior, 9 the edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior. 11th ed. England: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior : Buying, having and being (9th ed.). Upper Saddle River,NJ : Prentice Hall.2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค – เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร สืบค้น วันที่ 5 พฤษภาคม 2565 สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery/>

Loklogistic, <http://loklogistic.blogspot.com>, สืบค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2565

**วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี**

Organizational Culture and Staff Performance Effectiveness of Khet Udomsak Subdistrict

Municipality, Sattahip District, Chonburi Province

ปวีณา ธรรมวงศา(Paweena Thammawongsa)

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitasuk)

กานต์สุดา มาชะศิริานนท์ (Kansuda Makasiranonth)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วัฒนธรรมองค์การ 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 3) อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ จำนวน 108 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ร้อยละ 53.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีวัฒนธรรมเน้นงาน และวัฒนธรรมดำรงอยู่ร่วมกัน พยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ (Beta = .502 และ .293) ตามลำดับ ขณะที่วัฒนธรรมสโมสร และวัฒนธรรมเน้นบทบาท ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์การ; ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

The objective of this article was to study 1) organizational culture 2) performance effectiveness 3) The effect of organizational culture on performance effectiveness Khet Udomsak Subdistrict Municipality, Sattahip District, Chonburi Province. The sample were 108 officers. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The result of the study revealed that organizational culture had effect on performance effectiveness. The overall R^2 was .534 at statistically significant level .05. On one hand, with a work-oriented culture and culture co-existence could predict performance effectiveness Khet Udomsak Subdistrict Municipality, Sattahip District, Chonburi Province (Bata .502 and .293) at statistically significant level .05. On the other hand, club culture and cultural roles did not have an effect on performance effectiveness Khet Udomsak Subdistrict Municipality, Sattahip District, Chonburi Province at statistically significant level .05.

Keyword: Organizational Culture; Performance Effectiveness

บทนำ

การบริหารราชการเป็นการดำเนินการของส่วนราชการต่าง ๆ ของรัฐให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยการจัดองค์การส่วนราชการเพื่อดำเนินกิจการที่รัฐพึงปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย การวางระบบการทำงานอย่างเป็นทางการ และหัวใจสำคัญของระบบราชการที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าองค์การรูปแบบอื่นในแง่ของความสามารถและความต่อเนื่องของการทำงาน การจะสร้างบริหารจัดการที่ดีของระบบราชการได้นั้น นอกจากจะมีการให้ทรัพยากรเกี่ยวกับคน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดวางระบบกฎระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ แล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ วัฒนธรรมองค์การ ที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ยั่งยืนให้กับองค์การได้ ด้วยวัฒนธรรมองค์การนั้น เป็นแบบแผนของความคิด ความรู้สึกที่สมาชิกได้รับการกำหนดร่วมกันภายในองค์การ เพื่อเป็นบรรทัดฐานให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติและมีการสืบทอดไปสู่สมาชิกใหม่ขององค์การ ซึ่งมีผลให้สมาชิกองค์การหนึ่งมีความแตกต่างไปจากสมาชิกของอีกองค์การหนึ่ง วัฒนธรรมองค์การจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การหลายประการ คือ ช่วยให้เกิดความร่วมมือระหว่างสมาชิกในองค์การ เกิดการตัดสินใจในการสื่อสารต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนช่วยให้เกิดการใช้เหตุผลในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ (วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2550, หน้า 35) เพราะวัฒนธรรมองค์การที่ดีจะนำไปสู่ประสิทธิภาพของระบบบริหารราชการทั้งในด้านความคุ้มค่าและควมมีคุณภาพในการบริการประชาชน

เช่นเดียวกับกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เป็นส่วนราชการในสังกัดกระทรวงมหาดไทยมีภารกิจในความรับผิดชอบ คือ การส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการให้บริการสาธารณะ โดยการพัฒนาและให้คำปรึกษาแนะนำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในด้านการบริหารงานบุคคล การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น การเงิน การคลัง และการบริหารจัดการ ให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีอำนาจและหน้าที่ 1) ดำเนินการพัฒนาระบบรูปแบบ และโครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดทำ ประสาน และบูรณาการแผนพัฒนาท้องถิ่นและวางระบบในการติดตามและประเมิน ผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่น 3) ดำเนินการจัดทำ แก้ไข ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำ และกำกับดูแลการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) กำหนดแนวทางและจัดทำมาตรฐานทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการบริหารงานบุคคลส่วนท้องถิ่น 5) ส่งเสริม สนับสนุน และประสานการดำเนินงานด้านการเงิน การคลัง การงบประมาณ การพัสดุ การจัดเก็บรายได้ และการประกอบกิจการพาณิชย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งวางระบบตรวจสอบระบบการเงิน การบัญชี และการพัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 6) ส่งเสริม สนับสนุน และประสานการจัดการบริการสาธารณะและการศึกษาในอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 7) กำหนดแนวทาง วางระบบ และสร้างตัวชี้วัดเพื่อเป็นมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนกำกับ

ดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐาน 8) ส่งเสริมภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารงานและตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 9) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 10) พัฒนาบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและของกรม 11) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

รวมไปถึงเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ที่มีอำนาจหน้าที่เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน มีบทบาทหน้าที่อย่างกว้างขวาง โดยมีเพียงจะมีหน้าที่ในการให้บริการ สาธารณะพื้นฐานแก่ประชาชนในท้องถิ่น แต่ยังคงขยายบทบาทหน้าที่ออกไป ถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นด้วย และเป็นองค์กรที่เปิดให้ประชาคมท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการบริหารและการตรวจสอบการปฏิบัติงาน ดังนั้น เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ มีการเสริมสร้างวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยถือว่าเป็นเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาและบริหารจัดการองค์กร ที่สามารถช่วยให้การขับเคลื่อน กระบวนการทำงานภายใน ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและเกิดคุณค่ากับผู้รับบริการ

อย่างไรก็ตามเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ในปัจจุบันมีบุคลากรของเทศบาลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และจากการโอนย้าย บรรจุแต่งตั้ง จากการส่งสมนอกพื้นที่ ซึ่งอาจมีความคิด ความเชื่อ หรือแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมเหล่านั้น ล้วนส่งผลกระทบต่อเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ขาดความเด่นชัด ทั้งบทบาท ภารกิจ เป้าหมาย ด้านผลผลิตและการพัฒนาองค์กร กระทั่งยังไม่สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่เทศบาลกำหนดไว้เท่าที่ควร ทั้งเชิงปริมาณงานและคุณภาพงาน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาตามที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดข้างต้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบว่าการบริหารและเจ้าหน้าที่ที่มีวัฒนธรรมใดในการทำงานใด ระดับนั้นอยู่ระดับใดวัฒนธรรมองค์กรในด้านใดบ้าง วัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและด้านปฏิบัติต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) วัฒนธรรมองค์กรของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ 2) ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ และ 3) อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมองค์กร ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรของ ของ Handy (1991 อ้างถึงใน อุษณี มงคลพิทักษ์สุข, 2560) ที่จำแนกรูปแบบวัฒนธรรมออกเป็น 4 รูปแบบ ตาม

คุณลักษณะเทพเจ้ากรีกยุคโบราณมาใช้เป็นสัญลักษณ์วัฒนธรรมองค์การ โดยเปรียบเทียบ เทพเจ้า Zeus กับวัฒนธรรมสโมสร (Club Culture) เทพเจ้า Apollo กับวัฒนธรรมเน้นบทบาท (Role Culture) เทพเจ้า Athena กับวัฒนธรรมเน้นงาน (Task Culture) เทพเจ้า Dionysus กับ วัฒนธรรมดำรงอยู่ (Existential Culture) โดย Handy ระบุว่าทุกรูปแบบของวัฒนธรรมล้วนปรากฏอยู่ในองค์การ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวต่อองค์การทั้งสิ้น ดังนี้

วัฒนธรรมสโมสร เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลคือ มากกว่าการใช้สถานภาพหรือตำแหน่งงาน วัฒนธรรมสโมสรจึงใช้ความเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นพื้นฐานการทำงานร่วมกัน ความสำเร็จของวัฒนธรรมสโมสรจึงขึ้นอยู่กับความรวดเร็วผ่านความไว้วางใจ หรือในทางกลับกัน เอกสารจะถูกใช้น้อยมากกว่าการพบปะหรือสัญญาส่วนบุคคลระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้วยเหตุนี้องค์การจึงให้คุณค่าต่อบัณฑิตบุคคลและรางวัลตามผลการปฏิบัติงาน องค์การที่มีวัฒนธรรมสโมสรมักเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ธุรกิจครอบครัวหรือหน่วยงานย่อยในองค์การที่มีลักษณะเบ็ดเสร็จในตัวเอง

วัฒนธรรมบทบาท เป็นวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนแนวคิดวัฒนธรรมราชการ (Bureaucratic Culture) ที่มุ่งระเบียบปฏิบัติ เนื่องจากเทพเจ้า Apollo เป็นเทพเจ้าที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการใช้กฎและคำสั่ง เพราะกฎระเบียบและวิธีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสม ความมั่นคงและความสามารถในการพยากรณ์ เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเน้นบทบาทส่งเสริมและรับมาใช้ให้เกิดผลทางการจัดการ บทบาทและภาระหน้าที่ของสมาชิกจะถูกกำหนดไว้อย่างแน่นอน พร้อม ๆ กับประสิทธิภาพการทำงานตามมาตรฐานและเวลา

วัฒนธรรมเน้นงาน มุมมองพื้นฐานการจัดการของวัฒนธรรมเน้นงาน คือ การให้ความสนใจกับความต่อเนื่อง และความสำเร็จในกระบวนการหรือกลวิธีแก้ปัญหาขององค์การ ผลการปฏิบัติงานขององค์การ จึงถูกตัดสินใจจากผลลัพธ์หรือปัญหาที่ได้รับการแก้ไขแล้วนั่นเอง สัญลักษณ์ที่นำมาใช้สำหรับวัฒนธรรมเน้นงานเปรียบได้กับตาข่ายที่สามารถดึงทรัพยากรจากส่วนต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย หน่วยงานแต่ละหน่วยถูกยึดโยงกันอย่างหลวม ๆ เป็นเครือข่ายการทำงาน Handy ยืนยันว่าสิ่งที่องค์การต้องการคือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้วิธีการทำงานใหม่ ๆ และมีความหยิ่งรู้

วัฒนธรรมดำรงอยู่ หรือ วัฒนธรรมส่วนบุคคล (Person Culture) คุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมรูปแบบนี้คือ การดำรงอยู่ขององค์การเป็นไปเพื่อช่วยให้ปัจเจกบุคคลประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ วัฒนธรรมเน้นบุคคลจึงแตกต่างจากวัฒนธรรมรูปแบบอื่นดังกล่าวมาแล้ว ที่ปัจเจกบุคคลต่างช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย โดยไม่ได้ผูกมัดตนเองกับองค์การอย่างถาวร หากเป็นการดำรงอยู่อย่างอิสระ เพื่อให้บริการหรือใช้ความรู้ ทักษะความชำนาญแก่องค์การเพียงชั่วคราว ความสำเร็จขององค์การจึงขึ้นอยู่กับสติปัญญาและความสามารถของสมาชิกแต่ละคน

สำหรับการศึกษาคำนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดวัฒนธรรมองค์การของ ของ Handy (1991 อ้างถึงใน อุษณี มงคลพิทักษ์สุข, 2560) ที่จำแนกรูปแบบวัฒนธรรมออกเป็น 4 รูปแบบ มาใช้เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ 1) วัฒนธรรมสโมสร 2) วัฒนธรรมเน้นบทบาท 3) วัฒนธรรมเน้นงาน และ 4) วัฒนธรรมดำรงอยู่

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน เป็นการทำงานที่ได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การวัดผลงานที่ทำได้ เทียบกับเป้าหมายขององค์การ (รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร, 2538; วิเชียร จันทะเนตร, 2558; สุรัตน์ เปี่ยมศิริ, 2563) เป็นการทำงานที่มีคุณค่าของสมาชิก ประกอบด้วย ศักยภาพ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์ของงานผ่านเกณฑ์ตามที่องค์การกำหนด หรือตรงตามรายละเอียดของตำแหน่งงาน (พยอม วงศ์สารศรี, 2542; ภานณี มหานนท์, 2554) ให้ประสบความสำเร็จได้ผลงานครบถ้วน มีคุณภาพ และ ปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจอย่างเต็มความสามารถ และใช้วิธีการที่เหมาะสมที่สุด ให้บรรลุเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้ทรัพยากรและระยะเวลาให้น้อยที่สุด (Gibson & Others, 1988 อ้างถึงใน วิเชียร จันทะเนตร, 2559; Steer , 1971, อ้างถึงใน วิเชียร จันทะเนตร, 2559) สำหรับการศึกษาคำนี้ได้นำ หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญในสังกัดกรมการปกครอง (2564) มาใช้เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1) ผลสัมฤทธิ์ของงาน พิจารณาจากปริมาณผลงาน คุณภาพของงาน การพัฒนางาน และ 2) สมรรถนะ การปฏิบัติงานพิจารณาจากการมุ่งผลสัมฤทธิ์ บริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม การทำงานเป็นทีม

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานหลัก วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 1 วัฒนธรรมแบบสโมสรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2 วัฒนธรรมเน้นบทบาทมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 3 วัฒนธรรมเน้นงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 4 วัฒนธรรมดำรงอยู่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาคำนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรคือ พนักงาน ข้าราชการเทศบาลตำบลที่ปฏิบัติงานเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ จำนวนทั้งสิ้น 150 คน ผู้ศึกษาดำเนินการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 108 คน จากนั้นนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาหาสัดส่วน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากบัญชีรายชื่อด้วยวิธีจับสลาก ผลปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ฝ่าย	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
สำนักงานปลัด	30	24
กองเจ้าหน้าที่	19	13
กองช่าง	20	14
กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	21	13
กองสาธารณสุข	12	8
กองการศึกษา	16	11
กองการคลัง	15	13
กองสวัสดิการและสังคม	17	12
รวม	150	108

ผลการศึกษา

1. วัฒนธรรมองค์การของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ วัฒนธรรมสโมสร ($\bar{X} = 4.16$) วัฒนธรรมดำรงอยู่ ($\bar{X} = 4.11$) วัฒนธรรมเน้นบทบาท ($\bar{X} = 4.06$) และ วัฒนธรรมเน้นงาน ($\bar{X} = 4.05$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัฒนธรรมองค์การ

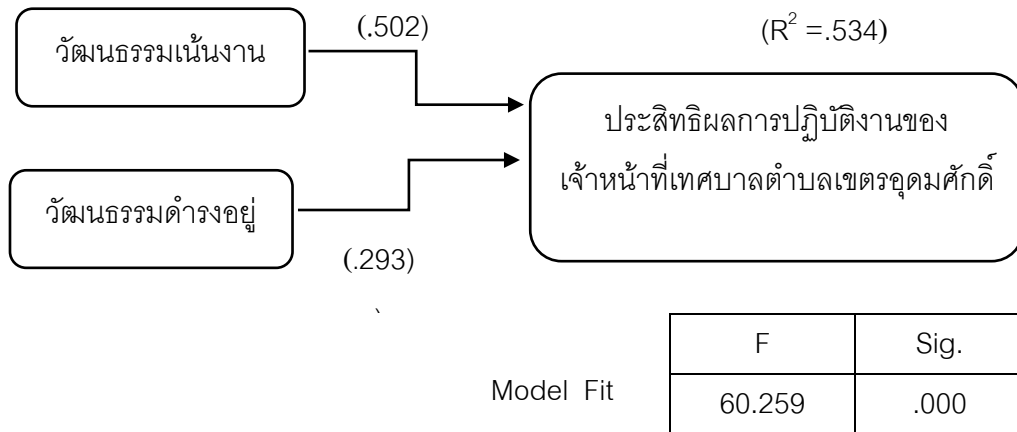
วัฒนธรรมองค์การ	M	SD	ลำดับ
1. วัฒนธรรมสโมสร	4.16	.468	1
2. วัฒนธรรมเน้นบทบาท	4.06	.512	3
3. วัฒนธรรมเน้นงาน	4.05	.505	4
4. วัฒนธรรมดำรงอยู่	4.11	.507	2
รวม	4.10	.426	มาก

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยด้านผลการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) พบว่า ปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ คุณภาพงาน ($\bar{X} = 4.13$) การพัฒนางาน ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ ส่วนสมรรถนะการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) พบว่า บริการดี ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ ($\bar{X} = 4.18$) การยึดมั่นในความถูกต้อง ซอบธรรม และจริยธรรม ($\bar{X} = 4.17$) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ ($\bar{X} = 4.16$) และการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.01$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	\bar{X}	SD	ลำดับ
ผลการปฏิบัติงาน	4.15	.456	มาก
1.ปริมาณงาน	4.19	.540	1
2.คุณภาพงาน	4.13	.583	2
3.การพัฒนางาน	4.13	.555	3
สมรรถนะการปฏิบัติงาน	4.14	.351	มาก
1.การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.16	.555	4
2.บริการดี	4.19	.542	1
3.การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ	4.18	.540	2
4.การยึดมั่นในความถูกต้อง ซอบธรรม และจริยธรรม	4.17	.411	3
5.การทำงานเป็นทีม	4.01	.642	5
รวม	4.14	.375	มาก

3. อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ผลการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ($R^2 = .534$) โดยวัฒนธรรมเน้นงาน และวัฒนธรรมดำรงอยู่ มีอำนาจในการพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ($Beta = .502, .293$ ตามลำดับ) จึงยอมรับสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยที่ 3, 4 ส่วนตัวแปรที่ถูกคัดออกจากสมการ และไม่เป็นที่สนใจทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ตัวแปร คือ วัฒนธรรมสโมสร ($Beta = .148, Sig = .090$) วัฒนธรรมเน้นบทบาท ($Beta = .199, Sig = .046$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1, 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

1. วัฒนธรรมองค์การ

การศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ตามแนวคิดของ Charles Handy (1995 อ้างถึงใน อุษณี มงคลพิทักษ์สุข, 2557) ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) วัฒนธรรมสโมสร 2) วัฒนธรรมเน้นบทบาท 3) วัฒนธรรมเน้นงาน และ 4) วัฒนธรรมดำรงอยู่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) สอดคล้องกับผลการศึกษาสัญชาตญาณ สวัสดิ์ไธสง พิศดาร แสนชาติ และชาติชัย อุดมกิจมงคล (2564); วิเชียร จันทะเนตร (2559); รุจารินทร์ จิตต์แก้ว, 2555 อ้างถึงใน วิเชียร จันทะเนตร, 2559); ธีรวรรณ เบศรภิญโญวงศ์ (2559); ปรัชญา ชูมนาเสียว (2560); ธรรมบุญ ธรรมวงศ์ (2554); สุมิชฌา ปารักมาตย์ (2558) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยวัฒนธรรมองค์การ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า วัฒนธรรมสโมสร ($\bar{X} = 4.16$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือวัฒนธรรมดำรงอยู่ ($\bar{X} = 4.11$) วัฒนธรรมเน้นบทบาท ($\bar{X} = 4.06$) และ วัฒนธรรมเน้นงาน ($\bar{X} = 4.05$) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านวัฒนธรรมสโมสร ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เนื่องด้วยนายกเทศมนตรีมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการของเทศบาล เป็นผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานมานาน ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริม สนับสนุน และให้คำปรึกษา ชี้แนะ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่เทศบาล มีความเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อตัวของผู้นำซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมแบบสโมสรที่ให้ความสำคัญกับผู้นำและการมุ่งเน้นอำนาจ เช่นเดียวกับโครงสร้างการสื่อสารและการควบคุมของเทศบาลมีลักษณะการออกคำสั่งจากบนลงล่าง เช่น รองหัวหน้า หัวหน้าฝ่าย ผู้อำนวยการ รองปลัดเทศบาล รองนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล และนายกเทศมนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปลัดเทศบาล และนายกเทศมนตรีเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชียร จันทะเนตร

(2559) และ สุมิชมา ปาร์คมาตย์ (2558) พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ด้านวัฒนธรรมสโมสรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ด้านวัฒนธรรมดำรงอยู่ ผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เนื่องด้วยเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ เน้นการกระจายงานในหน้าที่ความรับผิดชอบ และมอบอำนาจการตัดสินใจภายในขอบเขตที่กำหนดให้ผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้น การมอบหมายงาน นอกจากเป็นการพัฒนาบุคลากรแล้วยังช่วยแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างแผนกในการทำงานร่วมกัน เจ้าหน้าที่ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการทำงาน เพื่อแสวงหารูปแบบใหม่ ๆ และนำระบบมาตรฐานในระดับต่าง ๆ มาพัฒนาองค์การ ซึ่งนำไปสู่แนวความคิดพัฒนาระบบบริหารความรู้ภายในองค์การ เพื่อให้องค์การสามารถใช้และพัฒนาความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์การ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร สามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมต่อสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและ พัฒนาความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรัชญา ชูมนาเสียว (2560) และ ธีรวรรณ เบศรวิญญูวงศ์ (2559) พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ด้านวัฒนธรรมดำรงอยู่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านวัฒนธรรมเน้นบทบาท ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เนื่องด้วยเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ มีการบริหารจัดการแบบราชการ คือมีโครงสร้างสายการ บังคับบัญชาตามลำดับชั้นไว้อย่างชัดเจน เพื่อรองรับภารกิจที่หลากหลาย ขณะเดียวกันก็ต้องปฏิบัติภารกิจให้ เป็นไปด้วยความถูกต้องตามกฎระเบียบข้อบังคับในกระบวนการทำงาน ต่าง ๆ แบบแผนของราชการ เป็นเครื่องมือในการควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในดำเนินการจัด พนละของฝอย/หมอกควัน เพื่อกำจัดยุงลายตัวแก่ ป้องกันโรคไข้เลือดออก ในพื้นที่เทศบาลตำบลเขตรอุดม ศักดิ์ มีการประชุมวางแผนทำความเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทรัพยากรให้เหมาะสมและเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของธรรมนุญ ธรรมวงศ์ (2554) พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ด้านวัฒนธรรมเน้นบทบาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ด้านวัฒนธรรมเน้นงาน ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ เน้นการสร้างความคิดใหม่ ๆ ตามวิชาการสมัยใหม่และนำมาปรับใช้กับการ ปฏิบัติราชการตลอดเวลา และส่งเสริมการพัฒนาเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ทั่วไปในการปฏิบัติงาน ด้านความรู้และทักษะเฉพาะของงานในแต่ละตำแหน่ง ด้านการบริหาร ด้านคุณสมบัติส่วนตัว ด้านคุณธรรมและจริยธรรม และพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญให้เพียงพอแก่การ ปฏิบัติงาน มีการจัดโครงการอบรมและทัศนศึกษาดูงาน, โครงการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพิ่ม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, โครงการฝึกเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคณะ ผู้บริหาร สมาชิกสภา เจ้าหน้าที่เทศบาล และพนักงานจ้าง เพื่อพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการด้าน องค์การ และให้สอดคล้องกับความต้องการของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิผล

ต่อ การพัฒนาบุคลากร นอกจากนี้เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาล และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์จะทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุจารินทร์ จิตต์แก้ว (2555); สัจญา ศรณี สวัสดิ์โธสง พิศดาร แสนชาติ และชาติชัย อุดมกิจมงคล(2564) และธรรมนุญ ธรรมวงศ์ (2554) พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ด้านวัฒนธรรมเน้นงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปริมาณผลงาน คุณภาพงาน การพัฒนางาน และ 2) ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ได้แก่ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ บริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และการทำงานเป็นทีม ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร ยติรัตน์ กัญญา (2558); วิเชียร จันทะเนตร (2559); สัจญา ศรณี สวัสดิ์โธสง พิศดาร แสนชาติ และ ชาติชัย อุดมกิจมงคล(2564) และธรรมนุญ ธรรมวงศ์(2554) พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปริมาณผลงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ มีความเข้าใจและมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตน และงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี สามารถปฏิบัติงานตามภารกิจหน้าที่สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา เห็นได้จากงานสาธารณูปโภค งานสวนสาธารณะ ซ่อมแซมไฟทางสาธารณะที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับงาน ความปลอดภัย และงานกองคลังมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานการจ่าย การจ่าย การรับ การนำส่งเงิน การเก็บรักษาเงินและเอกสารทางการเงิน ทะเบียนคุมเงินรายได้และรายจ่ายต่าง ๆ การควบคุมการเบิกจ่าย งานทำงบทดลองประจำปี ประจำปี งานเกี่ยวกับการพัสดุของเทศบาลและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งลักษณะงานกองคลังเป็นงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่จำนวนมากกว่งานด้านอื่น ๆ แต่ต้องปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดของการเบิกจ่ายเงิน มิเช่นนั้นแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการอนุมัติเบิกจ่ายงบประมาณ ต่าง ๆ และผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานตามมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิเชียร จันทะเนตร (2559) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านปริมาณผลงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คุณภาพของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ มีความถูกต้องเรียบร้อย ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความประณีต ดังจะเห็นได้จากงานทะเบียนราษฎร (กองสวัสดิการ

สังคม ทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์) เป็นงานที่จะต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบ ในการตรวจสอบข้อมูล จาก สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวอื่นที่ทางราชการออกให้สำเนาทะเบียนบ้าน หนังสือรับรองการเป็นผู้ดูแลคนพิการ โดยข้าราชการ หรือลูกจ้างประจำ หรือพนักงานราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือสมาชิกสภาท้องถิ่น หรือกำนัน หรือผู้ใหญ่บ้าน หรือประธานชุมชน รับรองว่าบุคคลนั้นเป็น ผู้ดูแลจริง โดยแนบสำเนาบัตรประจำตัวที่ทางราชการออกให้ไว้เป็นหลักฐานการรับรองด้วย เมื่อพิจารณา แล้วเห็นว่า ผู้ขอมีบัตรมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดให้มีบัตรได้และหลักฐานที่นำมาแสดง เป็นที่เชื่อถือได้ ก็จะดำเนินการออกบัตรได้ หากตรวจสอบแล้วเห็นว่าหลักฐานที่ผู้ขอมีบัตรนำมาแสดงไม่ ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ พิจารณาว่าหลักฐานที่มีอยู่ในขณะนั้นเพียงพอที่จะพิสูจน์ยืนยันตัว บุคคล และคุณสมบัติของผู้ขอมีบัตรหรือไม่ หากเห็นว่าเพียงพอก็ให้พิจารณาทำบัตรได้ สอดคล้องกับผล การศึกษาของศศิธร ยติรัตนกัญญา(2558) ที่พบว่า ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนสังกัด สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การพัฒนางาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบล เขตรอุดมศักดิ์ พยายามศึกษาและหาวิธีการป้องกันปัญหาต่องานที่ปฏิบัติอยู่ และประยุกต์ใช้ทรัพยากรได้ อย่างเหมาะสมในการทำงาน มีความคิดที่จะปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานต่าง ๆ ให้ดีขึ้นและ ลดขั้นตอนในการทำงาน โดยนำระบบเทคโนโลยี และแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงาน ให้ดียิ่งขึ้น โดยเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์มีนโยบายให้ประชาชนสามารถร้องเรียน/ร้องทุกข์ ผ่านเว็บไซต์ ของทางเทศบาล เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง และอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการแจ้งปัญหาความ เดือดร้อนให้กับทางราชการได้รับทราบ ไม่ว่าจะปัญหาเดือดร้อนในการดำรงชีวิต การไม่ได้รับความ เป็นธรรมจากการบริหารภาครัฐ การถูกเอารัดเอาเปรียบ การดำเนินการที่ผิดกฎหมาย รวมทั้งปัญหาต่าง อื่น ๆ ที่กระทบต่อสังคมในภาพรวม ซึ่งในทุกปัญหาที่เกิดขึ้น ในเทศบาลโดยนายกเทศมนตรีตำบลเขตร อุดมศักดิ์จะมอบหมายให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบ ในการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาโดย เร่งด่วน เพื่อความสะดวกต่อการจัดเก็บเอกสารและค้นหาเอกสาร เป็นผลทำให้เจ้าหน้าที่สามารถลด ขั้นตอนการทำงาน และสามารถให้บริการประชาชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาศศิธร ยติรัตนกัญญา (2558) และ วิเชียร จันทะเนตร (2559) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒน างาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่เทศบาล ตำบลเขตรอุดมศักดิ์ พยายามทำงานให้เกิดประสิทธิผล เพราะนอกจากจะทำงานให้สำเร็จให้ถูกต้อง ตรงตามกำหนดระยะเวลาแล้ว ยังมีความมานะอดุสาหะ ขยันหมั่นเพียรในการทำงาน ซึ่งสะท้อนได้จาก เจ้าหน้าที่จะปฏิบัติงานตามแผนงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะงาน ด้านพัสดุ จะต้องจัดเตรียมเอกสารที่หน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อ เสนอต่อนายกเทศมนตรีในการสั่งการให้หน่วยงานหรือฝ่ายที่มีหน้าที่โดยตรงรับผิดชอบ และหากงานใด

เป็นงานด่วนที่สุด ก็จะรีบดำเนินการประสานงานต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงทันที สอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญาศรณ์ สวัสดิ์โรสง พิศดาร แสนชาติ และชาติชัย อุดมกิจมงคล (2564) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การบริการที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบความคืบหน้าในการดำเนินเรื่องหรือขั้นตอนงานต่าง ๆ ที่ให้บริการและคอยอำนวยความสะดวก โดยการประสานงานภายในหน่วยงานและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ให้บริการได้ด้วยความเต็มใจ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสใช้วาจาที่สุภาพในการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน ตลอดจน ดังจะเห็นได้จากเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคน เข้าอบรมโครงการแผนพัฒนาพนักงานเทศบาลภายใต้กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพให้งามแบบวัฒนธรรมไทย ในหัวข้อ มารยาทในสังคมไทย เพื่อให้เจ้าหน้าที่เทศบาล และพนักงานจ้าง ของเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ แก่ตนเองและเทศบาลสามารถเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เทศบาล เนื่องจากบริการประชาชนที่ดีถือเป็นหลักการสำคัญในการทำงานในเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร ยติรัตนกัญญา (2558) ที่พบว่า สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ด้านบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ให้ความสำคัญต่อการติดตามเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของงานที่ปฏิบัติจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเอาความรู้หรือเทคโนโลยีนั้นมาปรับและประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ในอาชีพของตนเอง เช่น งานกองช่าง งานศูนย์เครื่องจักรกล งานจัดสถานที่และไฟฟ้าสาธารณะ งานพัสดุและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย เจ้าหน้าที่ได้ศึกษากฎหมายต่าง ๆ ทำให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน จนกระทั่งมีความเชี่ยวชาญ และสามารถใช้กฎหมาย ระเบียบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การใช้โปรแกรมการปฏิบัติงาน งานระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้โปรแกรมอนุมัติงานก่อสร้างระบบ e-GP. จัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีเฉพาะเจาะจง เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของธรรมนุญ ธรรมวงศ์ (2554) และ ศศิธร ยติรัตนกัญญา (2558) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ยึดมั่นในหลักการ และจรรยาบรรณของวิชาชีพ ไม่เบี่ยงเบนด้วยอคติหรือผลประโยชน์ส่วนตน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต ทั้ง

ตามหลักกฎหมาย จริยธรรม และระเบียบวินัย ดังจะเห็นได้จากงานพัสดุ โครงการก่อสร้างถนน ซอย บ้านทุ่ง 8 (ซอยสุขจิตร) ชุมชนเขาคันทรงมาทน์ หมู่ที่ 9 ตำบลสัตหีบ ด้วยวิธีประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-bidding) ให้เป็นไปตามระเบียบ และพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่มีจิตสำนึกต่อการปฏิบัติงานในการสร้างประโยชน์สุขต่อสาธารณะ อย่างไรก็ตาม การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ยังหมายรวมถึงการเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ การมาปฏิบัติงานตามภารกิจ กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายในช่วงนอกเวลางาน หรือวันหยุดราชการ เช่น งานประเพณีลอยกระทง ต้องมีหน้าที่ในการดูแล กำกับการจราจรในเขตพื้นที่ หรือการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิเชียร จันทะเนตร (2559) ที่พบว่า บุคลากรเทศบาลปฏิบัติตนตามกฎระเบียบ แบบแผน ถูกต้องตามข้อบังคับของเทศบาล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

การทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน ทั้งยังมีการรับฟังความคิดเห็นและเต็มใจเรียนรู้งานจากเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา มีการช่วยเหลือกันในงานวาระต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากงานในหน้าที่ของตนเอง มีการกล่าวชมเชยถึงเพื่อนร่วมงานแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของเพื่อนร่วมงานทั้งต่อหน้าและลับหลัง รวมถึง ยกย่องและให้กำลังใจเพื่อนร่วมงานอย่างจริงใจ นอกจากนี้แล้ว เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ยังได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ด้านยาเสพติดประจำปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ เยาวชน และประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ห่างไกลยาเสพติด มีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย เกิดความรักความสามัคคี และมีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างมนุษยสัมพันธ์ภายในทีมขององค์การ ให้เกิดการยอมรับความแตกต่างกันและการปรับตัวเข้าหากันระหว่างเจ้าหน้าที่เก่าและเจ้าหน้าที่ใหม่ มีการใช้ความรักสร้างสมานฉันท์ และลดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันเป็นทีม สอดคล้องกับผลการศึกษาของสัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง พิศดาร แสนชาติ และ ชาติชัย อุดมกิจมงคล(2564) และ ศศิธร ยติรัตนกัญญา (2558) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีวัฒนธรรมเน้นงาน และวัฒนธรรมดำรงอยู่ (Beta= .502, .293) เป็นตัวแปรสำคัญที่ร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 56.10 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมเน้นงาน เนื่องจากเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ สนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานเทศบาลแต่ละคนมีการ

พัฒนางานนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยการส่งเสริมให้การฝึกอบรมต่าง ๆ โครงการพัฒนาระบบการพิสูจน์ และยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (DOPA – Digital ID) โครงการอบรมสัมมนาและพัฒนาอาชีพท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ ส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ายั่งยืนและการพึ่งพาตนเองได้ เช่นเดียวกับวัฒนธรรมดำรงอยู่ เนื่องจากเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ มีการบริหารและดำเนินงานแบบราชการที่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขัน ประกอบกับสภาพทั่วไปของเทศบาลมีสภาพความเป็นอยู่เสมือนครอบครัวเดียวกัน มีความรักใคร่ มีน้ำใจดีต่อกัน และมีการพึ่งพาอาศัย ให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยพนักงานเทศบาลใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนปฏิบัติการประจำปี และการติดตามงานตามนโยบายขององค์กร จึงส่งผลให้การปฏิบัติงานในหน้าที่มีคุณภาพและ เป็นไปตามมาตรฐานของงาน เพื่อให้พนักงานเทศบาลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุรินทร์ จิตต์แก้ว (2555); สัญญาศรณ์ สวัสดิ์โธสง พิศดาร แสนชาติ และชาติชัย อุดมกิจมงคล(2564) และธรรมนูญ ธรรมวงศ์ (2554) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์กรประกอบวัฒนธรรมสโมสร และวัฒนธรรมเน้นบทบาท ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมแบบสโมสรที่ให้ความสำคัญกับผู้บริหารและการมุ่งเน้นอำนาจ โดยเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์มีนายกเทศมนตรี มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานบุคคล บริหารงบประมาณ ส่งเสริมสนับสนุนและสร้างวัฒนธรรมที่ดีของหน่วยงาน การใช้เครือข่ายทุนทางสังคมมาสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมของเทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ แต่เนื่องจากกระบวนการปฏิบัติงานของข้าราชการ มีกฎหมาย ระเบียบแบบแผนทางราชการ กำหนดแนวทางและวิธีการปฏิบัติงาน เช่นเดียววัฒนธรรมเน้นบทบาท ซึ่งเนื่องจากมีโครงสร้าง สายการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น เพื่อรองรับภารกิจที่หลากหลาย ขณะเดียวกันก็ต้องปฏิบัติภารกิจให้เป็นที่ไปด้วยความถูกต้อง ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะมีการกำหนดแผน โครงการ กิจกรรม ต่าง ๆ ไว้อย่างไร เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ ทุกคนก็ล้วนมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนดังกล่าวอยู่แล้ว จึงเป็นผลทำให้วัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมสโมสร และวัฒนธรรมเน้นบทบาท ไม่มีอำนาจในการทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. วัฒนธรรมองค์การ

ด้านวัฒนธรรมสโมสร นายกเทศมนตรีควรเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการทำงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ นอกจากการประชุมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้วนั้นก็ควรมีกิจกรรมนอก สถานที่ หรือการเปิดรับฟังปัญหาในส่วนย่อยของสายการปฏิบัติงาน และส่งเสริมความเป็นอิสระในการตัดสินใจในการทำงานให้มากขึ้น ที่เกิดจากการวางใจ ส่งเสริมขวัญ และกำลังใจให้ ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นการช่วยผู้ใต้บังคับบัญชาให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

ด้านวัฒนธรรมดำรงอยู่ เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถดีอยู่แล้ว ควรนำผลการปฏิบัติงานดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา หรือให้การสนับสนุนพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในงานที่ปฏิบัติโดยการส่งเสริมการอบรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านวัฒนธรรมเน้นบทบาท เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับภาระงานหรือตำแหน่ง โดยควรเปิดโอกาสให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งมานานได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น และส่งเสริมให้บุคลากรสร้างและนำเสนอผลงานเพื่อรองรับตำแหน่งที่สูงขึ้นในอนาคต

ด้านวัฒนธรรมเน้นงาน เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรมีกิจกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะงานสนับสนุนให้มีการพบปะ ประชุม สัมมนาหรือจัดเวทีแลกเปลี่ยนความรู้แบบเป็นทางการและ ไม่เป็นทางการกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นประจำ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดและ ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

2 . ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์

ปริมาณผลงาน เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรจัดให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคนเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเป็นแนวทางในการคิดวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง ครบถ้วนและเกิดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด.

คุณภาพของงาน เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการฝึกปฏิบัติเพื่อให้ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ทุกคนได้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ ที่รับผิดชอบตลอดจนการสร้างเสริมอุปนิสัยในการทำงานให้มีความละเอียดรอบคอบ

การพัฒนางาน เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ เจ้าหน้าที่เทศบาล ดีอยู่แล้ว แต่ควรนำผลการประเมินดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุง หรือเสริมสร้างให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะร่วมกันหาวิธีส่งเสริม รักษา และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การยิ่งขึ้น

การมุ่งผลสัมฤทธิ์ เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรมีมาตรการและวิธีการในการกระตุ้นใ้มน้ำวจิตใจของพนักงานเทศบาล ที่ปฏิบัติงานให้มีความพยายามปฏิบัติงานในหน้าที่ให้แล้วเสร็จตาม

กำหนดเวลา เช่น การให้คำตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ การให้รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ให้โอกาสได้รับงานที่สำคัญ ๆ ให้โอกาสในการได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่งต่าง ๆ เป็นต้น

การบริการที่ดี เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรมีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานหรือข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อราชการ เพื่อผู้รับบริการสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดของข้อมูล และลดข้อร้องเรียนต่าง ๆ เช่น จัดทำเป็นแผ่นพับเผยแพร่ความรู้วางประจำจุดให้บริการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการสามารถค้นหาได้ง่าย ตลอดจนติดตามผลความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรมีให้ความสำคัญกับการจัดหาเครื่องมือ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ใช้ส่งเสริมการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในสายงานสาขาอาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรมีมาตรการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการทุจริตในหน้าที่ อีกทั้งยังต้องช่วยกันรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการทำงาน เช่น การฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในการบริการประชาชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ และมุ่งให้ภารกิจในหน้าที่สัมฤทธิ์ผลเป็นสำคัญ อีกทั้งยังต้องช่วยกันรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการทำงาน ให้เกิดความตระหนักร่วมกันในหน้าที่ และความรับผิดชอบของงานที่ทำอยู่ให้มากกว่านี้

การทำงานเป็นทีม เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ควรมีจัดกิจกรรมในการจัดการความรู้ร่วมกันของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น การจัดรูปแบบของการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยเชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จหรือผู้ที่มีประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง รุ่นพี่ รุ่นน้อง หรือ ระหว่างข้าราชการกับเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาวัฒนธรรมองค์การขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรนำวัฒนธรรมเน้นงานและวัฒนธรรมดำรงอยู่ มาทำการศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทั้งในเชิงระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รับทราบและเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาวัฒนธรรมเน้นงาน และวัฒนธรรมดำรงอยู่ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์การ และประสิทธิผลการทำงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลเขตรอุดมศักดิ์ผู้ปฏิบัติงานต่อไป

2. ผู้ที่สนใจศึกษาควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทราบรายละเอียดเชิงลึกของคุณลักษณะวัฒนธรรมองค์การแต่ละด้าน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาวัฒนธรรมองค์การและประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธรรมบุญ ธรรมวงศ์. (2554). *วัฒนธรรมองค์การในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ: ศึกษากรณีสถานีตำรวจนครบาลคลองตัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธีรชัย ทรัพย์สำเร็จ. (2552). *วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติหน้าที่: กรณีศึกษาหน่วยปฏิบัติการพิเศษอรินทราช 26*. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีรวรรณ เบศรภิญโญวงศ์. (2559). *ลักษณะวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทข้ามชาติ* (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรัชญา ชูมนาเสียว. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับการพัฒนาความเข้มแข็งของมหาวิทยาลัยรามคำแหงสู่ประชาคมอาเซียน*. *วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 3(1), 14-32.
- รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร. (2536). *แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพองค์การ. แนวทางการศึกษาชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา (หน่วยที่ 11)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุจารินทร์ จิตต์แก้ว. (2555). *อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร จันทะเนตร. (2559). *วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในเขตปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศรีสกุล เจริญศร. (2558). *ธรรมาภิบาลวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลองค์การ ของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศศิธร ยติรัตนกัญญา. (2558). *วัฒนธรรมองค์การกับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษมศาสตรศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุ่มัชฌา ปาร์คมาตย์. (2558). *การศึกษาวัฒนธรรมองค์การและองค์การแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานในองค์กร: กรณีศึกษา ธนาคาร A สำนักงานใหญ่ (บางเขน)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรัตน์ เปี่ยมศิริ. (2563). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตบางเขน* (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง พิศดาร แสนชาติ และ ชาติชัย อุดมกิจมงคล. (2564). วัฒนธรรมองค์การ
และภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผล การดำเนินงานของหมู่บ้านต้นแบบด้านการ
ป้องกันการทุจริต.วารสารบัณฑิตศึกษา, 18(80), 116-126.

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข. (2560). วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางบัญชี
ของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง**

**FACTORS AFFECTING THE WORKING EFFICIENCY WITH THE ACCOUNTING
INFORMATION SYSTEMS OF ACCOUNTANT MAT DON MUEANG AIR FORCE BASE**

ปิยนุช มงคลนำ^{1*} และ วิชุตานาคเถื่อน²

PIYANUCH MONGKOLNUM^{1*} AND WICHUTA NAKTHUAN²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี ตลอดจนศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง จำนวน 134 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่านักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความทันต่อเวลาอยู่ในระดับมากอันดับแรก รองลงมาคือด้านความถูกต้อง ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน และด้านความเข้าใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่านักบัญชีที่อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความถูกต้องและด้านความทันต่อเวลามีความแตกต่างกัน และปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรของปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีได้ร้อยละ 34 และปัจจัยการ

1 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเทพ

E-mail: piyanuch.mo@northbkk.ac.th

2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเทพ

E-mail: wichuta.na@northbkk.ac.th

ยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

Abstract

This research was to study and compare the efficiency of working with accounting information systems and the factors of acceptance of accounting information systems at the Don Mueang Air Force Base. Purposeful sampling was used to collect the sample of 134 accountants. The collected data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research found that the accountants under the office of the permanent secretary at Don Mueang Air Force Base performed their work with the accounting information system at a high level. When considering each aspect, it was found that timeliness was at the highest level in terms of correctness, completeness, and understanding. The results of the comparison found that accountants with different education levels and work experiences have different levels of overall operational efficiency with accounting information systems .05 was considered statistically significant, and when considering each aspect, it was found that accuracy and timeliness were different. The factor of acceptance of accounting information systems is significantly related to operational efficiency at the .01 level. The accounting information system acceptance variables together explain 34 percent of the variation in accountants' performance. The factor of acceptance of accounting information systems affects the work efficiency of accountants at Don Mueang Air Base with statistical significance at the .01 level.

Key Words: Affecting the Working Efficiency, Accounting Information Systems

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ มีความสำคัญกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากที่ต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารรวมทั้งการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ในการทำงานในปัจจุบันจึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นถึงเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะเข้ามามีบทบาท สำคัญของการจัดการบริหารองค์กร จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้องค์กรทั้งภาค

ธุรกิจ และภาครัฐต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญของการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ มาใช้ในการทำงานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2557) การทำงานในองค์กรในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ นั้น ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าตำแหน่งนักบัญชี แผนกบัญชี หรือฝ่ายบัญชี เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากงานด้านการเงินและบัญชีถือเป็นงานสนับสนุนที่สำคัญของส่วนราชการ หรือองค์กรต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานหรือนโยบายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานปลัดบัญชีทหารอากาศเป็นส่วนราชการขึ้นตรงกองทัพอากาศและกำหนดหน้าที่ของสำนักงานปลัดบัญชีทหารอากาศ ดังนี้ “สำนักงานปลัดบัญชีทหารอากาศ มีหน้าที่วางแผน อำนวยการ ประสานงาน กำกับ การควบคุม เสนอแนะ และดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากร การงบประมาณ การเงิน การบัญชี การตรวจบัญชี การจัดการดำเนินงาน การวิเคราะห์ การสถิติ และการประสานกรรมวิธี ข้อมูลด้านการงบประมาณของกองทัพอากาศ ในสายวิทยาการด้านปลัดบัญชีมีส่วนราชการขึ้นตรง 1 แผนก 6 กอง ดังนี้ แผนกธุรการ กองงบประมาณ กองควบคุมงบประมาณ กองจัดการ กองตรวจสอบและประเมินผล และกองกรรมวิธีข้อมูล (สำนักงานปลัดบัญชีทหารอากาศ, 2566) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานปลัดบัญชีต้องปฏิบัติงานให้ครอบคลุมทุกกิจกรรม ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานจะทำให้การทำงานเป็นระบบชัดเจน จัดเก็บ และประมวลผล ข้อมูลบัญชีและการเงินซึ่งจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

โดยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยทั่วไปจะเป็นระบบบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้ในการตรวจสอบกิจกรรมทางการบัญชีเชื่อมโยงกับทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รายงานทางการเงินสามารถใช้ได้ทั้งภายในและสำหรับผู้บริหารและภายนอกสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมไปถึงนักกลยุทธ์ผู้จัดการสินเชื่อและผู้ตรวจสอบภาษี ซึ่งระบบสารสนเทศทางการบัญชีถูกออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อสนับสนุนงานทางด้านบัญชีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการตรวจสอบรายงานบัญชีการเงินบัญชีสำหรับผู้บริหาร และภาษีประโยชน์จากสารสนเทศทางการบัญชีมีหลายประการ ดังผลการศึกษาของนันท์ ศรีสุวรรณ (2558) ที่ทำการศึกษาพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยมุ่งเน้นไปที่บุคลากรนักบัญชีที่ปฏิบัติงานอยู่ในฐานทัพอากาศดอนเมือง ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการของสังกัดกระทรวงกลาโหม เพื่อช่วยพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานด้านบัญชีให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ช่วยให้ ผู้ปฏิบัติงานมีเวลาเพิ่มขึ้นและตรวจสอบความถูกต้องได้แม่นยำทันต่อเวลา ทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้ดียิ่งขึ้นกว่าปัจจุบันและมีประโยชน์ในองค์กร

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อให้ทราบว่าปัจจุบันบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร มีการยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศทางการ

บัญชีมากน้อยเพียงใด มีการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานเพื่อส่งเสริมให้นักบัญชีมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีมากขึ้น อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการบัญชีขององค์กรแต่ละองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง
2. เพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและการนำไปใช้ ส่วนการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ด้านความทันต่อเวลา และด้านความเข้าใจได้

การทบทวนวรรณกรรม

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานในกิจการเฉพาะด้านระบบงานการบัญชี โดยใช้ทรัพยากรบุคคล คอมพิวเตอร์อุปกรณ์รอบข้าง ทำหน้าที่หลักในการบันทึกประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางบัญชี ให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจต่อผู้ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน (วัชรินทร์ เศรษฐสุตโก, 2564)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การพัฒนาการทำงาน เป็นการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการทำงานของตนเองหรือผู้อื่นให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามแผน ทันเวลา อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูล (จตุพล พัฒนกิจเจริญการ, 2552)

การยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ทักษะคิดหรือมุมมองในการปฏิบัติงานทางบัญชีร่วมกับเทคโนโลยี มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์และการนำไปใช้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานเทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2558)

ณัฐธิดา จินวิเศษ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีมีผลต่อการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าสารสนเทศทางการบัญชีที่ดี นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานจะต้องประกอบไปด้วยความสมบูรณ์ในเนื้อหาและจะต้องประหยัดค้ำค่ากับการลงทุนขององค์กรรวมถึงข้อมูลสารสนเทศที่ดีจะต้องสามารถเชื่อถือได้ ทำความเข้าใจง่ายและจะต้องนำมาใช้ได้อย่างทันเวลาอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดเพื่อให้องค์กรบรรลุถึงความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต

สุวิมล ตรีคงธรรมกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าคุณลักษณะระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงมาก

อนุสรฯ ขจรนาม (2560) ศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผู้ทำบัญชีจึงควรสนับสนุนให้บุคลากรมีความกล้าคิด กล้าทำ พร้อมทั้งจะเรียนรู้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการปฏิบัติ และด้านการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ สามารถใช้ในการปฏิบัติงานส่งผลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

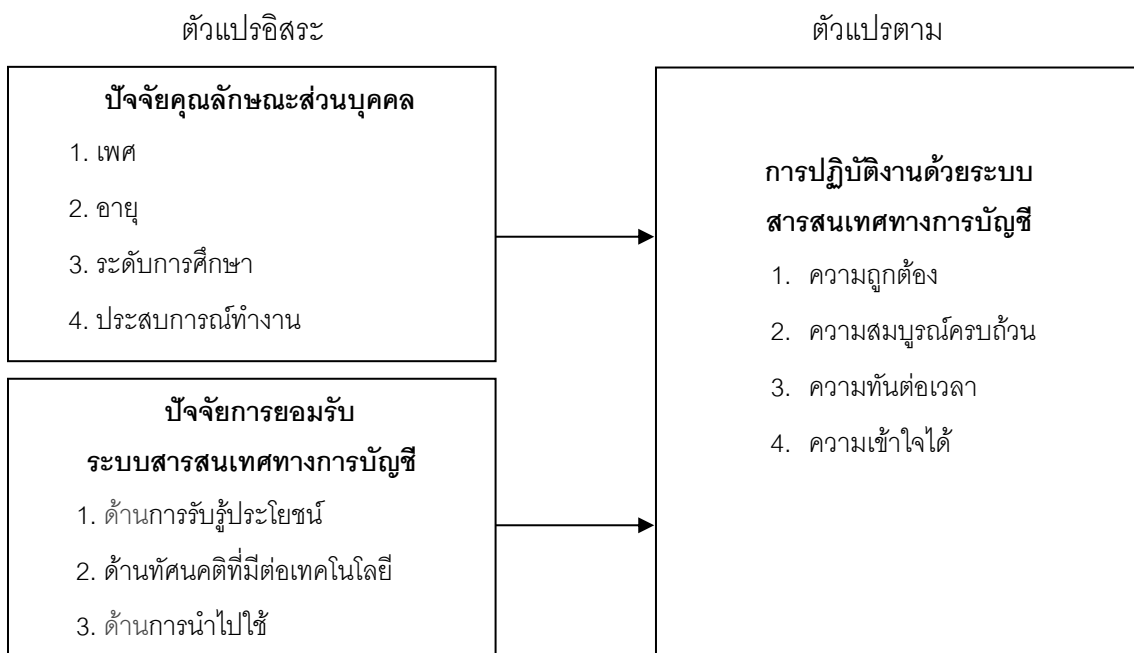
อภิญา คงวิริยะกุล (2560) ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชีของธุรกิจเคมีภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชี ผู้บริหารฝ่ายบัญชีควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานทางการบัญชี โดยการฝึกฝนพัฒนาตนเองและธุรกิจพร้อมแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีความทันสมัย จัดให้มีการอบรมด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบอย่างต่อเนื่อง

กนกวรรณ การุณวิบูลย์ (2559) ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการกระบวนการระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศ

ไทย พบว่าประสิทธิภาพการจัดการกระบวนการระบบสารสนเทศทางบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ดังนั้นควรมีการจัดการกระบวนการระบบสารสนเทศทางบัญชี โดยมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน การกำหนดระบบรองรับรองรับภาวะฉุกเฉินหากเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิด และควรมีการปรับปรุงกระบวนการของระบบเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

- การปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองแตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล
- ปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง 2566 จำนวน 202 คน (www.comptroller.raf.mi.th, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง จำนวน 134 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับนักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง เพื่อขอเข้าเก็บข้อมูล โดยตรงจัดเก็บ และรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อ และรายด้าน แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

2.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อ และรายด้าน แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

2.4 ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe s Method)

2.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 134 คน สรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี

ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	32	23.88
1.2 หญิง	102	76.12
รวม	134	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	33	24.63
2.2 30-40 ปี	60	44.78
2.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	41	30.59
รวม	134	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 น้อยกว่าปริญญาตรี	47	35.07
3.2 ปริญญาตรี	65	48.51
3.3 ปริญญาโท/เอก	22	16.42
รวม	134	100.00
4. ประสบการณ์ทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 10 ปี	66	49.25
4.2 10 - 20 ปี	40	29.85
4.3 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	28	20.90
รวม	134	100.00

จากตาราง 1 พบว่านักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานะทัพอากาศดอนเมืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.12 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 23.88 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 – 40 ปี ร้อยละ 44.78 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.59 และน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 24.63 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.51 รองลงมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.07 และปริญญาโท/เอก ร้อยละ 16.42 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 10 ปี ร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ 10 – 20 ปี ร้อยละ 29.85 และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ด้านการนำไปใช้ ของนักบัญชีในฐานะทัพอากาศดอนเมือง สรุปผลได้ดังตาราง 2 ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี

การยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.41	0.754	มาก
2. ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	4.23	0.723	มาก
3. ด้านการนำไปใช้	4.38	0.862	มาก
รวม	4.34	0.778	มาก

จากตาราง 2 พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานะทัพอากาศดอนเมืองมีการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือด้านการนำไปใช้ ($\bar{X} = 4.38$) และด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานะทัพอากาศดอนเมือง สรุปผลได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี

การปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความถูกต้อง	4.31	0.818	มาก
2. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน	4.26	0.779	มาก
3. ด้านความทันต่อเวลา	4.44	0.864	มาก
4. ด้านความเข้าใจได้	4.02	0.721	มาก
รวม	4.26	0.796	มาก

จากตาราง 3 พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ด้านความทันต่อเวลา ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.31$) ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.26$) และด้านความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

4.1 เพศ พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองที่เพศต่างกันมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุ พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองที่อายุต่างกันมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความทันต่อเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักบัญชีที่อายุ 30 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่านักบัญชีที่อายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษา พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองที่ระดับการศึกษา ต่างกันมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.4 ประสบการณ์ทำงาน พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองที่ประสบการณ์ทำงาน ต่างกันมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความถูกต้องและด้านความทันต่อเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักบัญชีที่ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่านักบัญชีที่ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 10 ปี ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง พบว่าจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการนำไปใช้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .323, .355, .367$) อธิบายได้ว่าปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีสูงขึ้นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน

จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์หาปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง สรุปผลได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.384	.197		4.331**	.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.323	.076	.253	4.272**	.000
ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	.273	.070	.190	3.070**	.003
ด้านการนำไปใช้	.152	.062	.181	2.924**	.009

Adjusted R² = .293, R² = .342, F = 4.783**, SEE = .212, Sig. = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *

จากตาราง 4 ตัวแปรของปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีได้ร้อยละ 34 และปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการนำไปใช้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = .253)

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองพบว่านักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองโดยรวมมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความทันต่อเวลาอยู่ในระดับมากอันดับแรก รองลงมาคือด้านความถูกต้อง ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน และด้านความเข้าใจได้ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีสามารถตอบสนองการและทำให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัว นำเสนอรายงานได้อย่างรวดเร็ว ระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ยังทำให้การวางแผนการทำงานได้อย่างครบถ้วนสำหรับเป็น

แนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานและการรายงานทางการเงินที่เข้าใจง่าย ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือทำให้การบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (จตุพล พัฒนกิจเจริญการ, 2552) ที่สามารถปฏิบัติได้เป็นไปตามที่วางแผน ทันทเวลา และได้คุณภาพ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐฐิตา จินวิเศษ (2563) ที่พบว่าสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีเพื่อจะนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานจะต้องประกอบไปด้วยความสมบูรณ์ในเนื้อหาและจะต้องประหยัดค้ำค่ากับการลงทุนขององค์กรรวมถึงข้อมูลสารสนเทศที่ดีจะต้องสามารถเชื่อถือได้ ทำความเข้าใจง่ายและจะต้องนำมาใช้ได้อย่างทันเวลาอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดเพื่อให้องค์กรบรรลุถึงความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต

2. จากผลการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองที่อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความถูกต้องและด้านความทันต่อเวลาแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักบัญชีสามารถใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้จากการศึกษาระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาช่วยให้การปฏิบัติงานมีความผิดพลาดน้อยลง สามารถปฏิบัติงานได้ชัดเจนและบรรลุวัตถุประสงค์ครบถ้วน อีกทั้งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานเฉพาะด้าน ดังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวิมล ตรีคงธรรมกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าคุณลักษณะระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูงมาก ผลการศึกษาในครั้งนี้มีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จและผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลในการปฏิบัติงานของนักบัญชีและการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถบริหารองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. จากผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง พบว่า ปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยตัวแปรของปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีได้ร้อยละ 34

และปัจจัยการยอมรับระบบสารสนเทศทางการบัญชี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการนำไปใช้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานะทพอากาศดอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบสารสนเทศทางการบัญชีช่วยให้งานทำงานได้บรรลุเป้าหมายและมีความเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูล ทำให้นักบัญชีมีการยอมรับและพร้อมเปลี่ยนแปลงการทำงานด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น ดังสอดคล้องกับอนุสรณ์ ขจรนาม (2560) ที่ศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิญา คงวิริยะกุล (2560) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชีของธุรกิจเคมีภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่าประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชี และสอดคล้องกับกนกวรรณ การุณวิบูลย์ (2559) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการกระบวนการระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจเหล็กและเหล็กกล้าในประเทศไทย พบว่าประสิทธิภาพการจัดการกระบวนการระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่านักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานะทพอากาศดอนเมืองมีการปฏิบัติงานด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีอยู่ในระดับมากนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสำนักงานปลัดบัญชีในฐานะทพอากาศดอนเมืองควรให้การสนับสนุนและพัฒนาระบบและเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย โดยอาจใช้ทั้งการว่าจ้างหรือรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญภายในที่มีความรู้ความสามารถมาให้คำปรึกษา เพื่อที่จะได้มีข้อมูลทางการบัญชีบริหารที่มีคุณภาพเพื่อถือได้ สามารถตอบสนองความต้องการและความสามารถของนักบัญชีในการที่จะพัฒนาการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่สามารถตอบโต้และก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

2. นักบัญชีในสังกัดสำนักงานปลัดบัญชีในฐานะทพอากาศดอนเมืองควรที่จะพัฒนาองค์ความรู้อยู่เสมอ โดยการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสภานิติวิชาชีพบัญชี อบรมเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้จากสถาบันด้านบัญชีที่มีชื่อเสียง และสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสมรรถนะของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมืองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล
2. ควรศึกษาความรู้ความสามารถและทักษะด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในฐานทัพอากาศดอนเมือง
3. ควรศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานกับนักบัญชีในสังกัดอื่นของฐานทัพอากาศดอนเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ การุณวิบูลย์. (2560). ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการกระบวนการระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของธุรกิจเหล็กและเหล็กกล้า. ปริญญาบัญชืมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุตพล พัฒนกิจเจริญการ. (2552). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานบริษัท อคว นิธิสาร่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณัฐธิดา จินวิเศษ. (2563). คุณลักษณะสารสนเทศทางการบัญชีที่มีผลต่อการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นันท์ ศรีสุวรรณ. (2558). กระบวนการจัดทำบัญชี. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัชนีพร เศรษฐสุสัโก. (2564) ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. พิมพ์ครั้งที่13.กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ตริคธรรมกุล. (2560). ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนุสรฯ ขจรนาม. (2560). ผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปริญญาบัญชืมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อภิญญา คงวิริยะกุล (2560). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการ
บัญชีที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ดีทางการบัญชีของธุรกิจเคมีภัณฑ์ในประเทศไทย. ปริญญา
บัญชี่มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตร
ธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

Factors Affecting the Selection of Marketing Mix in Furthering the Study at a Bachelor's Degree
in Airline Business Program in Private Universities in Bangkok and Metropolitan Area

พงศกร เด่นอุดม Pongsakorn Demudom¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug Thongglin²

กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล Krit Witthawassamrankul³

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนเป็นที่สนใจและตรงความต้องการของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบิน จำนวน 9 แห่ง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 256 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า มีเฉพาะหลักสูตรที่จบก่อนเข้าศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาพบว่า หลักสูตรที่กำลังศึกษา, วิชาเอก และสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่แตกต่างกันมีการใช้ส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี; หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

Currently, continuing education Bachelor's degree Aviation Business Course Major universities are of interest and meet the needs of students. As a result, the following goals are set for this study: 1) To study the level of factors affecting the choice of marketing mix in undergraduate education. Aviation Business Course Private universities in Bangkok and surrounding areas 2) To study and compare factors affecting the selection of the marketing mix

in pursuing bachelor's degree studies. Aviation Business Course Private universities in Bangkok, and the population is comprised of undergraduate students in private universities in Bangkok and surrounding areas who are studying aviation business courses in nine locations. The sample size is 256. The data were analyzed using statistical packages. Using descriptive statistics and one-way ANOVA testing.

The results of the study found that only courses completed before entering the study are available. Different results affect the use of different marketing mixes at the statistical significance level of 0.05. Results of the hypothesis testing regarding educational data found that different courses being studied, major subjects, and course public relations media were used. Marketing mix in choosing to study aviation business courses at private universities in Bangkok and the different areas at a statistical significance of 0.05

Keywords : Marketing Mixes ; Furthering the Study at a Bachelor's Degree; Airline Business Program, Private Universities in Bangkok and Metropolitan Area

บทนำ

ธุรกิจการบินได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเติบโตของชนชั้นกลาง การพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการเพิ่มขึ้นของการขนส่งสินค้าทางอากาศเนื่องจากการค้าระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2562 จำนวนผู้โดยสารโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แล้วจึงลดลงในปี พ.ศ.2563-2565 เนื่องจากสถานการณ์ภาวะโรคระบาดโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการบินก็ได้กลับมาเติบโตอีกครั้งในปี พ.ศ. 2566 เนื่องจากการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ลดลงอย่างมาก ทำให้ธุรกิจการบินกลับมาดำเนินการและเพิ่มเที่ยวบินหลังจากที่ลดจำนวนเที่ยวบินก่อนช่วงโควิด-19 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565)

เมื่อธุรกิจการบินมีการเจริญเติบโตอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการสรรหาบุคลากรเพื่อรองรับการทำงานในธุรกิจการบินให้มากขึ้น มีการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบินในหลายสถาบันการศึกษาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยส่วนมากจะเปิดในระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จากข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรม นวัตกรรมและการวิจัย พบว่า มีสถานศึกษาจำนวน 23 แห่งในประเทศไทยที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินที่เปิดสอนในคณะและวิทยาลัย (กระทรวงอุดมศึกษา นวัตกรรมและการวิจัย, 2565) ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนหลาย

แห่งในประเทศไทยพัฒนาหลักสูตรธุรกิจการbinขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจอีกทั้งหลักสูตรธุรกิจbinยังเป็นหลักสูตรที่นำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจการbinให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และรายได้ที่ดีให้แก่นักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกคุ้มค่าหากได้เรียนในหลักสูตรธุรกิจการbinในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย (กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล, 2561) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งในประเทศไทยเปิดหลักสูตรธุรกิจการbin และขยายผลไปสู่มหาวิทยาลัยรัฐซึ่งเปิดหลักสูตรการbinเพิ่มขึ้นด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดเพื่อศึกษาสาเหตุของการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรธุรกิจการbinของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยจะสามารถทราบได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการในหลักสูตรธุรกิจการbinของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใดที่นักศึกษาต้องการ ทำให้ฝ่ายการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้ นอกจากนี้ ผลของการศึกษายังช่วยในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาหลักสูตรเพื่อประโยชน์ทางการตลาดและธุรกิจ กรณีที่มหาวิทยาลัยเอกชนดังกล่าวมีส่วนประสมการตลาดในหลักสูตรแล้ว แต่ยังไม่ทราบว่าต้องประชาสัมพันธ์ หรือยังไม่ได้นำเสนอให้ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการหรือนักศึกษาในอนาคตทราบ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังบอกความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลหลักสูตร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix Theories) เป็นทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้กับบริการโดยประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากลักษณะบริการมีความแตกต่างจากไปจากสินค้าซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด 4P's เพราะมีคน กระบวนการและบรรยากาศสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการใช้อย่างแพร่หลายในด้านการตลาดและนำมาเป็นเครื่องมือในศึกษาวิจัยธุรกิจบริการอย่างหลากหลาย (Kolter and Armstrong, 2020) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่อลูกค้า โดยบริการจะมีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น การให้การศึกษ การให้บริการทางการเงินและข้อมูล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่สินค้าและบริการนั้นมีโดยการกำหนดจากผู้ขาย ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การกำหนดด้วยตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Positioning) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่มาจากต้นทุนของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่มาจากประโยชน์ที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. สถานที่ (Place) หรือเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการ ได้แก่ อาคารสถานที่ สถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างหลากหลาย ทั้งใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การออกนิทรรศการและอีเวนท์

5. ด้านบุคลากร (People) เป็นสิ่งที่มีเพิ่มขึ้นมาในส่วนประสมการตลาดด้านบริการ เนื่องจากด้านบริการต้องมีคนมาให้บริการ ทั้งบริการต่อตัวบุคคล บริการต่อสิ่งของ บริการต่อข้อมูลสารสนเทศ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่มีเพิ่มขึ้นมาในส่วนประสมการตลาดด้านบริการ เนื่องจากบริการต้องมีการบริการจัดการ และลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่แยกออกไปจำหน่ายต่างหาก ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ได้แก่ การรับบริการ การจ่ายเงิน การร้องเรียน เป็นต้น

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) หมายถึง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีเฉพาะส่วนประสมการตลาดด้านบริการ เนื่องจากในการบริการนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพก็ได้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบริการ ได้แก่ การมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งสถานประกอบการที่ให้บริการ การมีความทันสมัยและสีสนสวยงาม

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประสมการตลาด สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมการตลาด บริการทั้ง 7 ด้านได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน ผลิตภัณฑ์คือหลักสูตรซึ่งเป็นการให้บริการ การเรียนการสอน (Education Service) ประกอบด้วย คุณภาพของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร บริการ หลักคือ การเรียนและการสอน

ราคา (Price) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน ราคา คือ มูลค่าที่ประเมินจากการให้บริการ หลักสูตร โดยพิจารณาจากความเหมาะสม อาจมีการกำหนดราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการใช้ห้องปฏิบัติการ รวมถึงระยะเวลาในการชำระค่าเล่าเรียน

สถานที่ (Place) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน สถานที่คือ อาคารและพื้นที่ในการเรียน ได้แก่ ห้องเรียน ห้องฝึก รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งสถานศึกษาที่มีการเรียนการสอน ได้แก่ การคมนาคม การเดินทาง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน การส่งเสริมการตลาดคือ การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การแนะนำและเสนอหลักสูตร และการส่งเสริมการขาย

บุคลากร (People) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน บุคลากร คือผู้ให้บริการหลักหรือการจัดการ การเรียนการสอน ได้แก่ อาจารย์และผู้ช่วยสอน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ใน วิชาชีพ สามารถถ่ายทอดได้เป็นอย่างดี

กระบวนการ (Process) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน กระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่ เกี่ยวข้องในการให้บริการโดยรวมของหลักสูตรธุรกิจการบินซึ่งมีผลต่อผู้เรียน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ กระบวนการรับข้อร้องเรียน กระบวนการแก้ไขปัญหา กระบวนการจัดการ ต่างๆ ของสถานศึกษาและ หลักสูตรธุรกิจการบินฯ

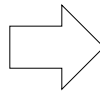
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) ในส่วนของหลักสูตรธุรกิจการบิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวกับบรรยากาศ การอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก โดยสภาพแวดล้อมอาจรวมถึง สี กลิ่น บรรยากาศที่ร่มรื่น เหมาะสมกับการเรียนรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งสรุปไว้ในตารางสรุปตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม พบตัว แปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน หลายตัวแปรด้วยกัน แต่ สำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกตัวแปร เพศ อายุ ภูมิฐานะของนักศึกษาต่อ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ให้ข้อสรุปที่สนับสนุนตัวแปรดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
1. เพศ
2. อายุ
3. ภูมิลำเนาของนักศึกษา
4. หลักสูตรที่นักศึกษาจบก่อนเข้าศึกษาต่อ
5. หลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่
6. วิชาเอกของนักศึกษา
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าศึกษา



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยา บุตรรอด และธรรธร บุ่งทอง (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะดังกล่าว ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมซึ่งกำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 413 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และด้านภาพลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรประเด็นอาจารย์มีความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่า หลักสูตรที่เปิดสอนมีคุณภาพตามหลักวิชาการมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และด้านภาพลักษณ์พบว่า เป็นคณะที่มีคณาจารย์มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59)

ธนพัฒน์ อินทวิ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาและเพื่อการจัดกลุ่มการตัดสินใจเลือกสถาบันเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากขอบเขตพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตัดสินใจเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษามี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านอิทธิพลชักจูงจากบุคคลอื่น ๆ องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือของสถาบัน องค์ประกอบที่ 5 คือ ด้านค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร และองค์ประกอบที่ 6 คือด้านสภาพแวดล้อม โดยมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน

ชัยพร จูผลดี (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความต้องการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอุดมศึกษา ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 554 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถาบันอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ยกเว้นปัจจัยด้านค่านิยมการเรียนต่อในสถาบันเดียวกับพ่อแม่ ผู้ปกครองหรือเพื่อนชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษา 3 อันดับแรกในงานวิจัยนี้คือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.36) สวัสดิการและการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาในทิศทางบวก

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบิน ทั้งนี้ จังหวัดปริมณฑลประกอบด้วยนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร โดยรวมจำนวนประชากรนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยสาขาธุรกิจการบินและการจัดการการบิน จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมจำนวนประชากร 666 คน (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และ นวัตกรรม, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจการบินและการจัดการการบิน มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 256 คน จากการสอบถามจากมหาวิทยาลัยในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 คนจากประชากร 666 คน (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และ นวัตกรรม, 2565) และแจกเพิ่มเติม จำนวน 6 คน เนื่องจากข้อผิดพลาดจากการคำนวณเมื่อแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 หลักสูตร (9 มหาวิทยาลัย)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกอบการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลของหลักสูตร จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ภูมิภาคของนักศึกษา หลักสูตรที่นักศึกษาจบก่อนเข้าศึกษาต่อ หลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ วิชาเอกของนักศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าศึกษา **ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกอบการตลาดในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน มีคำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดด้านบริการ (7 P's) ของหลักสูตรธุรกิจการบินของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งเป็นหมวดละ 5 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidences) **ส่วนที่ 3** สาเหตุอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจการบิน ในส่วนที่ 3 นี้เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนไม่พบในแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามโดยการใช้โปรแกรมสถิติและการวิเคราะห์ข้อความ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบ 3 ตัวแปรและมากกว่า โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different: LSD) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 76.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบหลักสูตรมัธยมปลาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรศิลปศาสตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการป็น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนใหญ่มีวิชาเอกคือการบริการบนเครื่อง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้มีอิทธิพลในการศึกษา ได้แก่ พ่อแม่และผู้ปกครอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

คะแนนรวมส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรธุรกิจการป็นฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.34 โดยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.40 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.42 ส่วนลำดับสุดท้ายคือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.53 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเฉพาะหลักสูตรที่จบก่อนเข้าศึกษาฯ ต่างกันส่งผลต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาพบว่า หลักสูตรที่กำลังศึกษา, วิชาเอก และสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรที่แตกต่างกันมีการใช้ส่วนประสมการตลาดในการเลือกศึกษาหลักสูตรธุรกิจการป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7 Marketing Mixes)	ระดับคะแนน			
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.48	0.40	มากที่สุด	1
2. ราคา (Price)	4.26	0.53	มากที่สุด	7
3. สถานที่ (Place)	4.29	0.48	มาก	6
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.32	0.48	มากที่สุด	5
5. บุคลากร (People)	4.47	0.42	มากที่สุด	2
6. กระบวนการ (Process)	4.42	0.42	มากที่สุด	3
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.39	0.50	มากที่สุด	4
รวม	4.38	0.34	มากที่สุด	

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.197$)

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.116$) ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.434$)

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีหลักสูตรก่อนเข้าที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P = 0.060$)

สมมติฐานที่ 5 นักศึกษาสาขาธุรกิจการบินมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบหลักสูตรที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 นักศึกษาสาขาธุรกิจการbinมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีวิชาเอกที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบวิชาเอกของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิชาเอกที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวิชาเอกที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 นักศึกษาสาขาธุรกิจการbinมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการbinที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อค้นพบ พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรที่นักศึกษาจบก่อนการศึกษา ด้านหลักสูตรที่กำลังศึกษาอยู่ ด้านวิชาเอกของนักศึกษา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของข้อมูลหลักสูตร ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อมูลของหลักสูตรวิชาเอกและค่าใช้จ่าย มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกเรียนในหลักสูตรการบิน มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า หลักสูตรธุรกิจการบินเป็นหลักสูตรที่ต้องอาศัยอาจารย์ที่มีประสบการณ์ ความรู้และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน ผู้เรียนจึงมุ่งประเด็นพิจารณาประเด็นค่าใช้จ่ายเป็นประเด็นสำคัญ เช่นเดียวกับวิชาเอกซึ่งส่งผลต่อการประกอบอาชีพในอนาคต ซึ่งผู้เรียนมีความคาดหวังให้สอดคล้องกับทักษะที่สร้างจากหลักสูตรที่ตนได้ศึกษา (บุษยา บุตรรอด และธรราร บุ่งทอง, 2564) สื่อประชาสัมพันธ์ก็มีผลกับนักศึกษาผู้เลือกหลักสูตรธุรกิจการบินเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และสื่อที่เป็นทางการของมหาวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์ ซึ่งมีข้อดีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย น่าสนใจ ผู้ค้นหาข้อมูลมีส่วนร่วม และมีการสื่อสารสองทางได้ นอกจากนี้จากสื่อที่เป็นทางการจากมหาวิทยาลัยก็เป็นสื่อที่นักศึกษาสนใจและให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อที่เชื่อถือได้ ออกมาจากหน่วยงาน อีกทั้งหลักสูตรธุรกิจการบินเป็นหลักสูตรที่มีรายละเอียดเฉพาะ จำเป็นต้องค้นหาจากแหล่งการศึกษาที่สอนจริง นอกจากนี้ ผู้เรียนอาจต้องการสร้างความเชื่อมั่นในหลักสูตรที่ตนจะเข้าศึกษาผ่านเว็บไซต์ของสถานศึกษานั้น เช่น การพิจารณาเนื้อหาหลักสูตร อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ ประวัติผู้สอนและข้อมูลและเวลาการก่อตั้งสถาบันหรือหลักสูตรที่สอนธุรกิจการบิน (อำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม 2560 และ อิศราภรณ์ ขวัญใจ, 2562)

2. การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อค้นพบ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุอายุ ภูมิฐานะของนักศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาข้อเขียนในตอนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจภายใน ทศนคติที่มีต่ออาชีพ (กรรณิการ์ วัชรภรณ์, 2557 และอำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม, 2560) ความคาดหวังในการมีงานทำหลังจบการศึกษาเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรธุรกิจการบินระดับอุดมศึกษา (Malubay, Mercado, and Macaseat, 2015 และ Troy, 2006) ทั้งนี้ในการวิจัยพบว่า สังคมและเพื่อนมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจของนักศึกษาในการศึกษาต่อเอกชนในคณะต่าง ๆ นักศึกษาที่ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาเอกชนได้รับอิทธิพลจากสื่อและเพื่อนในการตัดสินใจสูงแต่ผลการศึกษานี้แตกต่างจากหลักสูตรธุรกิจการบินของมหาวิทยาลัยเอกชนเนื่องจากหลักสูตรดังกล่าวเป็นหลักสูตรที่ผู้เรียนมีแรงจูงใจส่วนบุคคล การหาข้อมูล และการมีบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องในธุรกิจการบิน (ธนพัฒน์ อินทวิ, 2564, อำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม, 2560 และกรรณิการ์ วัชรภรณ์, 2557)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ข้อมูลจากนักศึกษาตามขอบเขตของคำถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีข้อเสนอแนะ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงกว้างกับนักศึกษาในสาขาธุรกิจการบิน เพื่อให้พบปัจจัยหรือสาเหตุอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจการบินได้ และผลจากการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเขียน พบว่า นักศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจการบิน ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติและความชอบของตนเอง การรักงานบริการ ความต้องการพัฒนาทักษะในการบริการและการมีบุคคลที่รู้จักในหลักสูตรธุรกิจการบิน รายละเอียดได้จากคำตอบดังกล่าวนี้ สามารถนำมาพัฒนาในหัวข้อในการศึกษาหรือเป็นตัวแปรในการทำวิจัยในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กวรรณิการ์ วัชรารภรณ์ (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของนักศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 28(88), 286-308.
- ชัยพร จูผลดี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกเรียนระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ชัยวัฒน์ ชัดติวงศ์ (2561) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* 12(3) เดือนกันยายน-ธันวาคม.
- ธนพัฒน์ อินทวิ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันศึกษาเพื่อเรียนต่อในระดับอุดมศึกษา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*. 5(1). มกราคม-เมษายน. หน้า 1-14.
- บุษยา บุตรดา และธรราร บุ่งทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 5(4). ตุลาคม-ธันวาคม. หน้า 1-10.
- อิสราภรณ์ ขวัญใจ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มการศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษาปริญญาตรี. *การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. หน้า 1-12.

อำพล ขำวิสัย และคงศักดิ์ ชมชุม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชานักบิน สถาบันการบิน มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 10(2) พฤษภาคม-สิงหาคม. หน้า 247-255.

Akkarasrisawad, N. and Witthawassamrankul, K. (2017). Factors affecting choosing the Bachelor of Business Administration in Aviation Industry Management, Aviation Personnel Development Institute, Thailand. *Proceeding of the 8th Bangkok International Conference on Language, Education, Business, and Law (LEBL-17)*, Mercure Hotel, Siam, Bangkok, Thailand, December 25-26, 80-88. Doi: <http://urst.org/siteadmin/upload/9696IAH1217405.pdf>.

Malubay, Gia Janine, J., Mercado, Kimberly Anne, O., and Macasaet, E. (2015). Factors Affecting the Decision of Freshmen Students in Pursuing Hospitality and Tourism Programs in Lyceum of the Philippines University-Laguna: Basis for Enhancement. *LPU-Laguna Journal of International Tourism and Hospitality and Management*. 3(1), pp. 23-48.

Troy, R.A. (2006). Influencing Factors in Degree Selection for Aviation Majors at Indiana State University. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*. 15(3). JAAER Spring. pp.1-8

**ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

Technology Acceptance Factors and Marketing Mix Factors Affecting Decision to Buy Electric
Vehicle in Bangkok

พงษ์สิทธิ์ สุโมตยกุล Pongsit Sumotayakul¹

ญาณกร วรากุลรักษ์ Yanakorn warakunrak²

ชเนตติ พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถลดภาวะโลกร้อนได้ มีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคตเพราะตรงกับความต้องการ รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ความคิดที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป และคิดว่าในปัจจุบันสถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้ามีเพียงพอต่อความต้องการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนผสมทางการตลาด, รถยนต์ไฟฟ้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the level of marketing mix affecting the decision to buy electric vehicle in Bangkok, 2) assess the relationship between technology acceptance and marketing mix that affecting the decision to buy electric vehicle in Bangkok, and to 3) analyze the factors affecting the decision to buy electric vehicle in Bangkok. The population were the people who intended or made decision to buy including those who had bought electric vehicle in Bangkok. 400 consumers were chosen using convenience sampling method as the samples of this study. The instrument used in the study was a questionnaire that was checked for validity by a qualified expert and had reliability value. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that the top 5 factors of technology acceptance that received the highest mean value ranked in descending order from the highest to the lowest were as follows: the use of electric vehicle could reduce global warming. The majority of the respondents had intention to continue using electric vehicle in the future because it met their needs. Besides, they believed that electric vehicle could reduce their travel costs. Moreover, using electric vehicle enabled them to spend less money on travelling than using general vehicle. Finally, there were enough electric vehicle charging stations to meet their needs. In terms of the top 3 factors of marketing mix that received highest mean value ranked in descending order from the highest to the lowest were first marketing promotion by providing information and recommending products at the service area. Besides, they received after-sales product warranty, for example, if the product was damaged, it could be replaced with a new product or having product refund. Second, in terms of product quality, it was found that the products had high quality, compiled

with standards and received legal certification. Moreover, regarding the product diversity, there were numerous models to choose from. Finally, in terms of the factors affecting the decision to buy electric vehicle of the respondents, the results found that there were 3 factors as follows: the factors of technology acceptance, price, and channel of distribution at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Buying Decision; Technology Acceptance Model; Marketing Mix, Electric Vehicle

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งทางด้านสังคมเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นที่เราต้องเตรียมพร้อมรวมถึงการปรับตัวพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม โดยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ ความก้าวหน้าทางวิทยาการการแพทย์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้ประชากรโลกมีอายุขัยโดยเฉลี่ยยาวนานขึ้น การเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชีย ทำให้ประชากร มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2030 ความต้องการอาหารจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) ความต้องการ ใช้น้ำจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) และความต้องการใช้พลังงานจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 30 ซึ่งที่กล่าวมาจะเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้เกิดการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและการขาดแคลนทรัพยากร (Environmental Degradation and Scarcity of Resource) มีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emissions: GHG) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นแนวความคิดในการใช้พลังงานสะอาดจึงเป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจ ซึ่งพลังงานสะอาดคือ พลังงานที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นพลังงานที่สามารถผลิตได้ซ้ำๆ อย่างไม่จำกัด และพลังงานสะอาดไม่ส่งผลกระทบต่อและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศโลก ที่อาจเป็นต้นเหตุของภาวะโลกร้อน พลังงานสะอาดจึงเป็นพลังงานทางเลือกที่นำมาใช้ทดแทนแหล่งพลังงานแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ พลังงานสะอาดจึงถือเป็นแหล่งพลังงานที่ทั่วโลกให้ความสำคัญอย่างมาก รวมถึงพลังงานไฟฟ้า

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ต่างปรับตัวแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภคที่จะได้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับ “รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่” มีการขับเคลื่อนจากมอเตอร์ไฟฟ้า 100% ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานน้อยที่สุด เนื่องจากมอเตอร์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพในการแปลง ร้อยละ 85 ของพลังงานขาเข้าให้ไปใช้ในการขับเคลื่อนล้อรถยนต์ ส่วนเครื่องยนต์แบบสันดาปภายในแปลงได้ ร้อยละ 40 ทำให้เป็นที่น่าสนใจกับคนที่กำลังมองหารถยนต์สักคันที่ไม่ต้องเติมน้ำมัน และยังช่วยเซฟเงินในกระเป๋าได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างด้านการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

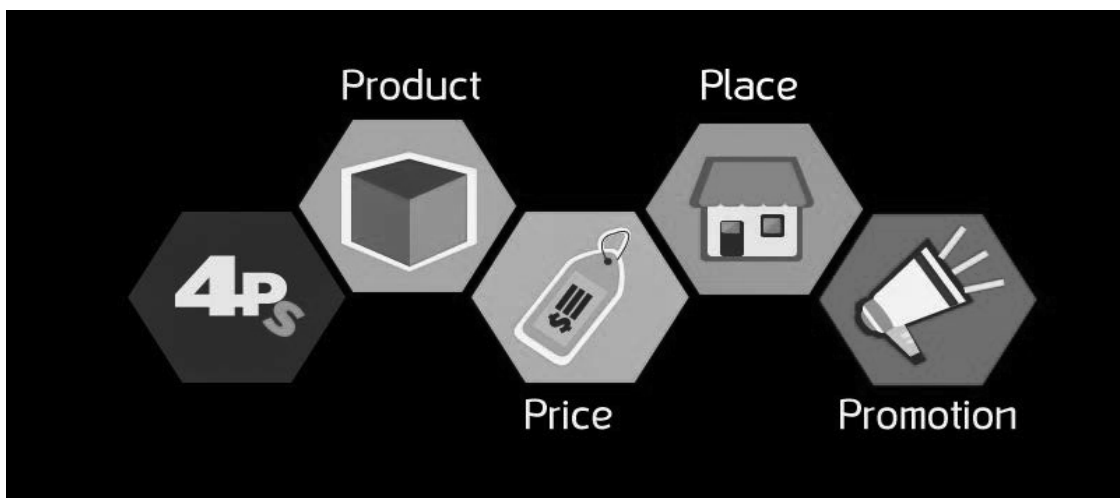
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำว ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler,2009) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotlerและ Keller, 2009) หรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



The 4Ps of Marketing Mix

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ชัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโคค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ที่มา คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน

โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ.1828 Anyos Jedlik นักประดิษฐ์ชาวฮังการีเรียน โดย การสร้างโมเดลรถยนต์ขนาดเล็กจากมอเตอร์ที่เขาคิดค้นขึ้น มีสามล้อ และปี ค.ศ.1884 นักประดิษฐ์ ชาวอังกฤษ Thomas Parker วิศวกรไฟฟ้า ได้มีการสร้างรถยนต์ไฟฟ้าจากชาร์จจากแบตเตอรี่4ล้อ ครั้งแรกในกรุงลอนดอน ปาร์คเกอร์และสองลูกชายของเขาสองคนที่นั่งบนรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่เขา ประดิษฐ์ขึ้น และหลังจากนั้นมา ได้เกิดวิกฤตพลังงานในคริสต์ทศวรรษ 1970 และ 1980 ทำให้เกิด ความสนใจในรถพลังงานไฟฟ้าในช่วงสั้น ๆ แต่ยังไม่ได้รับการพัฒนาจากภาคเอกชนในทวีปยุโรปอย่าง ชัดเจน จนเมื่อถึง ค.ศ. 2008 การฟื้นฟูการผลิตรถยนต์พลังงานไฟฟ้าได้เกิดขึ้น เนื่องจากแบตเตอรี่ และการจัดการพลังงานมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก การขึ้นราคาของน้ำมัน และความต้องการลด การปล่อยแก๊สเรือนกระจก รัฐบาลในหลายประเทศในยุโรปได้ออกเครดิตภาษี เงินสนับสนุน และ สิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการเปิดตัวและประยุกต์ใช้ในตลาดหลักของยานพาหนะพลังงานไฟฟ้ารุ่นใหม่ โดยขึ้นกับขนาดของแบตเตอรี่ที่บริษัทเอกชนสามารถพัฒนาได้

นอกเหนือจากนี้ รถยนต์ไฟฟ้ายังทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง เนื่องจาก กระบวนการของรถยนต์ไฟฟ้า ไม่ต้องการการจุดระเบิดเผาไหม้ และมีจำนวนอะไหล่ที่น้อยขึ้นกว่า รถยนต์ประเภทใช้เชื้อเพลิง และยังไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา น้อยลง รวมไปถึงต้นทุนการค่าพลังงานแต่ละปีที่จะต้องจ่าย ก็ลดลงเช่นกัน จากการศึกษาในประเทศ สหรัฐอเมริกาพบว่า ต้นทุนของการทำงานของ

รถยนต์ไฟฟ้าต่อปีนั้นคือ \$485 ในขณะที่ต้นทุนเฉลี่ย ของการใช้รถยนต์ประเภทเชื้อเพลิงนั้นอยู่ที่ \$1,117, (Sivak and Schoettle, 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กานต์ภักดีสุข (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศ์วุฒิ การะนัด และภิญญา แก้วเขียว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัย ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 และการยอมรับเทคโนโลยีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

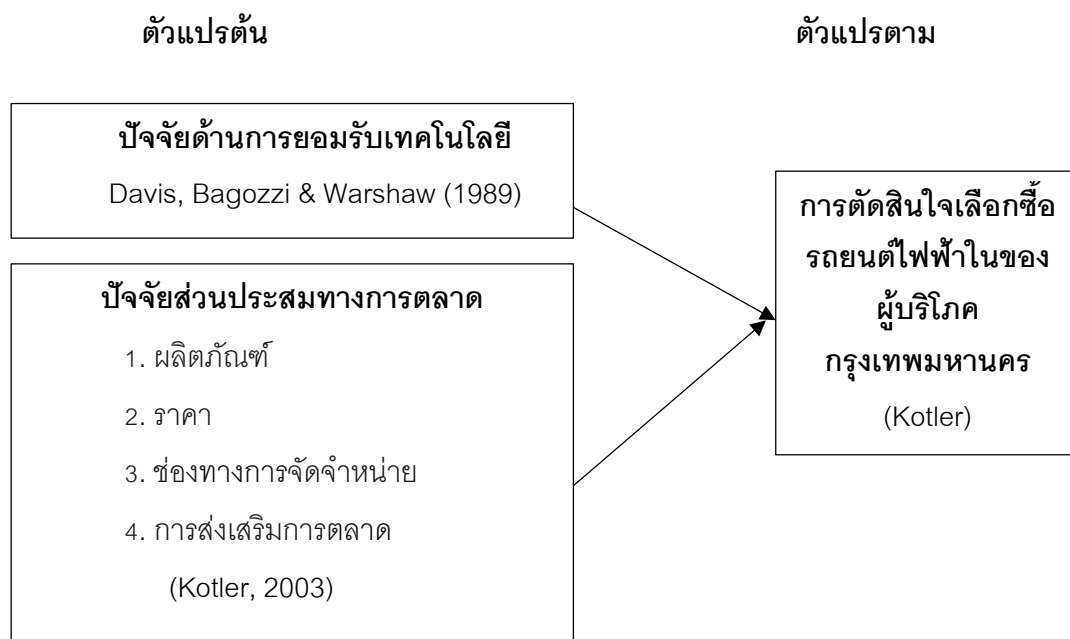
หนึ่งฤทัย รัตนภาพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้ง 2 Generation อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน คือเพศหญิงและเพศชายจะส่งผลที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พิชญุตม์ โตข้า, วิไลพรรณ ตาวิชกุล และเมธาวี อนิวรรณพงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาการนำเสนอ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์พลังงานไฟฟ้าด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอร์ต่างกัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรใน กรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ประชากรเป้าหมายเป็นประชากรที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และประชากรใน กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่ แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.50$) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ ผู้เลือกเพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความ สะดวกจนครบตามจำนวนของตัวอย่างที่ต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัคร ใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด เท่ากับ 0.96 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.78 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วย ความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลจาก แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สำหรับใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและ วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.25 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.75 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 10.00 ช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี และ 35 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 ซึ่งมีค่าที่เท่ากัน รองลงมา อายุ 30 – 34 ปี ร้อยละ 17.50 อายุ 40 – 44 ปี ร้อยละ 8.75 และอายุ 45 – 49 ปี ร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.75 ปริญญาโท ร้อยละ 23.25 และปริญญาเอก ร้อยละ 0.50 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.50 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.75 นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา ร้อยละ 17.50 และว่างงาน ร้อยละ 1.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.00 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 16.25 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 5.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 6.00 รายได้ต่อเดือน 60,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 1.75 รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.50 และรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 1.00

2. ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครรวมทั้ง 11 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถลดภาวะโลกร้อนได้, มีความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคตเพราะตรงกับความต้องการ, รู้สึกว่ารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง, ความคิดที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป และคิดว่าสถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้ามีเพียงพอต่อความต้องการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 11 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

4. การทดสอบสมมติฐาน

จากทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านต่างๆ ผลปรากฏว่าตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครได้ และตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครได้

ตารางผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร	Technology Acceptance Model	Product	Price	Place	Promotion
Pearson Correlation	1.000	.585	.381	.256	.558
Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	400	400	400	400	400

จากตารางการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย มาวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ โดยวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านกับการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตารางผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.25	.06	.05	.72

จากตาราง พบว่าค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.06 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 94 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

การอภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

สำหรับร้านค้า – เป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังทำให้ร้านค้าและสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผู้บริโภค – เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสามารถสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจในการซื้อ
รถยนต์ไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจาย แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์ ภัคดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. :การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประเสริฐ พันทุกข์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พงศ์พุดิ การะนัด และภิญรดา แก้วเขียว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คันสนีย์ พรหมมาศ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าในเขตจังหวัดระยอง. :การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน . (2560). ประเภทของรถยนต์ไฟฟ้า. (ข้อมูลข่าวสาร อิเล็กทรอนิกส์)

สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/>

หนึ่งฤทัย ไฉมมณี. (2562). การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง. :วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- หนึ่งฤทัย รัตนภาพร. (2562). การศึกษาด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคน
เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. :การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อติชาติ โรจนกร และกฤษฎ จรินโท. (2561). การรับรู้สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. : วารสารเครือข่ายส่งเสริม การวิจัยทาง
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี ที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2561)
- อัลมินทร์ แก้วดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของพระ
นิสิต ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. : วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรม
หาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบด้านการเรียนการสอนต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Perception on News through Online Social Media and Effects on Learning and Teaching of Bachelor Students under the Situation of New Corona Virus or COVID-19 Pandemic

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พจนา ฐูปแก้ว

สาขานิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบด้านการเรียนการสอนต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จำนวน 450 คน ซึ่งมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคผ่านช่องทางสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ มากที่สุด เนื่องจากความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร

พบว่าสื่อออนไลน์มักเสนอข่าวสารความเกินจริง เน้นสร้างความตื่นตระหนกให้กับผู้เปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้การรับรู้ความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสบายใจและไม่สร้างความกังวลให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค รวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างความตระหนักรู้ต่อโรคโควิด-19 มากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนที่ใช้ป้องกันไวรัสโควิดและวิธีการรักษาโรคอีกด้วย จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองเห็นต่อผลกระทบทางด้านการศึกษาหลายประการ

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ปกครองหรือคนที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นมีความใส่ใจและเข้ามามีส่วนร่วมต่อการศึกษาของลูกหลานเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงถึงความเหลื่อมล้ำและไม่เท่าเทียมทางการศึกษาที่อาจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ด้อยลงเพราะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เกิดขึ้นมีระยะเวลายาวนาน

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์; การรับรู้ความเสี่ยง; ความตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19; ผลกระทบด้านการเรียนการสอนภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ABSTRACT

The objectives of this study on the Perception on News through Online Social Media and Effects on Teaching and Learning of Bachelor Degree Students under the Situation of New Corona Virus or COVID-19 Pandemic are 1. To study on pursuit for news, assessment of efficiency of the report of COVID-19 news, risk perception and perception of COVID-19 through online social media of bachelor students; and 2. To study on the effects on online education of bachelor

students under the situation of COVID-19-19 pandemic. This research is a quantitative one. The samples are university students from all around the country, from the northern part, the northeastern part, the central part, the eastern part and the southern part of the country and Bangkok, the total number of which is 450 samples. The findings from the study on the perception of news through online social media under the situation of new Corona virus or COVID-19 pandemic show that most of the samples have pursued news concerning COVID-19 pandemic through new media in pretty high level. It is found out that most samples use Facebook, followed by Twitter. As for conventional media, most samples receive news from television while using conventional media of other type in the very low level. Most of the samples have pursue news concerning COVID-19 pandemic through online social media because of the convenience in accessing the sources of information, followed by the convenience in accessing news and information. As for the samples' opinion towards the efficiency of online social media in reporting of news concerning COVID-19.

It is found out that media report news that have been exaggerated and have built the emotion of excitement (such as news websites on Facebook, Twitter and YouTube news channels). In addition, it has been pointed out that celebrities and people in general also shares the news that have been exaggerated and have built emotion of excitement (such as Facebook, Twitter and YouTube channels). It has been found out that, concerning the perception of risk from the spreading of COVID-19 through online social media, most samples said that the news has made them feel relaxed with the situation of COVID-19 pandemic, followed by the group of samples who think that the news do not create worry concerning the spreading of COVID-19 disease. In addition, the communication through online social media has made the samples become more aware of COVID-19 disease, which has made most samples need to know news and information of COVID virus preventive vaccines, followed by news and information about the treatment of COVID-19 disease as well. From the spreading of COVID-19 disease, most samples can perceive many effects on education.

The effect with the highest awareness level is the parents and people in local communities' care and participation to in the study of their children in the higher degree, followed by the concern with increase of inequality of education, and the drop of efficiency of the learning and teaching, which has emerged from the spreading of COVID-19 that has had occurred for a long period of time.

Keywords: Perception of News through Online Social Media; Risk Perception, Perception of COVID-19; Effects on Learning and Studying under the Situation of COVID-19 Pandemic

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2562 และได้เพิ่มระดับความรุนแรงและขยายการระบาดในวงกว้างระหว่างประเทศในปี 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) และเป็นภาวะระบาดใหญ่ระดับโลก (Pandemic) เนื่องจากตัวเลขผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก (WHO, 2020) โรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมกับทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงต้น นักเรียนและนักศึกษาไทยจำเป็นต้องรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการแสวงหาและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเข้าถึงสถานการณ์ดังกล่าว รวมทั้งเป็นการยอมรับข่าวสารทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Davis, 1989) และสนใจข้อมูลจากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการแพร่และป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ แบ่งปันข้อมูล และอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ของการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social community) เช่น Facebook, YouTube, Podcasting, Online Video, Instagram, Line เป็นต้น ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักรู้สุขภาพของตนเอง การวิจัยครั้งนี้จึงคาดว่านักศึกษาที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ในระดับมาก จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 ได้สูงกว่านักศึกษาที่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์น้อย การป้องกันโรคโควิด-19 เป็นการประเมินค่าของนักศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็นประโยชน์จากข่าวสารเหล่านั้น นอกจากนั้น ความตระหนักรู้ (Awareness) ในด้านข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้รับสาร ซึ่งความตระหนักรู้ คือ การรับรู้ ซึ่งเป็นการประมวลผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยเผชิญที่เคยรับรู้มา หรือจากจิตสำนึกโดยอาศัยสิ่งเร้าจากภายนอกสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่มาเป็นส่วนในกระบวนการประมวลผล ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนักรู้จึงเป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) ดังนั้น ความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้า

การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จึงนับว่ามีความสำคัญมาก โดยมีรูปแบบการเรียนการสอนที่หลากหลายวิธีทำให้ผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ (วิทยา วาโย อภวิดิเจริญญกุล และคณะ, 2563) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักคือ 1) เนื้อหาและ สื่อการเรียน 2) ระบบนำส่งสารสนเทศและการสื่อสาร 3) ระบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางการเรียน 4) ระบบการวัดและการประเมินผล 5) ระบบสนับสนุนการเรียน และ 6) ผู้สอนและผู้เรียน (ฐาปนีย์ ธรรมเมธา, 2557) ซึ่งผู้สอนจะต้องทำการถ่ายทอดความรู้ในแต่ละรายวิชาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualification Framework for Higher Education, TQF : HEd) ผ่านการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่ง

มีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรมและจริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ, 2552) อันจะทำให้การจัดการการเรียนการสอนได้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ตระหนักถึงนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทยในอนาคตที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย นักศึกษาเหล่านั้นมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร มีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ต่อการเสนอข่าวสารโรคโควิด-19 หรือไม่ อย่างไร มีความการรับรู้ความเสี่ยงโรคโควิด-19 และมีความตระหนักรู้ต่อการแพร่ระบาด อย่างไรบ้าง เพื่อได้รู้ว่ามีนักศึกษาที่มีการป้องกันและได้รับความปลอดภัยจากโรคระบาดดังกล่าวอย่างไร ตลอดจนศึกษาสภาพปัญหาของนักเรียนและนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบในด้านการเรียนการสอนจากการแพร่ระบาดในครั้งนี้ว่าเป็นอย่างไร จึงได้จัดทำโครงการวิจัยในเรื่องนี้ขึ้นมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปวางแผนจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้เหมาะสมกับผู้เรียนในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. ศึกษาความตระหนักรู้ต่อโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
4. ศึกษาการเรียนรู้ผลกระทบด้านการศึกษาออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้ในการสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) แอทกิน (Atkin, 1973) เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะได้ไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ขณะที่แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้น ได้แก่ การเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation และการเลือกจดจำ (Selective Retention) อย่างไรก็ตาม บุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใน

กิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

สังคมออนไลน์ (จินตวิทย์ เกษมสุข, 2554, น. 39) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เข้ามาทำกิจกรรมหรือรวมกลุ่มกัน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในลักษณะแบนหรือการรู้จักกันแบบผิวเผิน แต่พลังอำนาจของเครือข่ายแพร่กระจายข้อความข่าวสารไปสู่หลาย ๆ เครือข่ายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมาก เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัส (ปวัฒน์ เลาหะวีร์, 2553, น. 14-16) ทั้งนี้ (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556, น. 17-18) ได้มีการจัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แบ่ง 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทบทความ (Web Blog) ประเภทแหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data / Knowledge) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) ชุมชนออนไลน์ (Community) ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝาก และแบ่งปัน (Sharing) และประเภทธุรกิจซื้อขาย (Business/Commerce) โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบันได้ดี เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) ความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) สามารถหาได้/ใช้ ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ (Online learning)

การเรียนแบบออนไลน์ (Online learning or E - Learning) อาณัติ รัตนธิรกุล (2553, น. 15) ได้ให้ความหมายว่า คือการเรียนการสอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcast) โทรทัศน์ (Television) ซีดีรอม/ดีวีดีรอม(CD-ROM/DVD-ROM) รวมทั้งสื่อใหม่อย่างเครือข่ายอินทราเน็ต(Intranet) เครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ดาวเทียม (Satellite Broadcast) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เครื่องพีดีเอ (PDA) เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง สอดคล้องกับ Al-Shorbaji et al. (2015) กล่าวว่า บทเรียน E-learning คือการใช้สื่อและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการเข้าถึงการฝึกอบรม การติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์และการอำนวยความสะดวกในการยอมรับวิธีการใหม่ในการทำความเข้าใจและพัฒนา การเรียนรู้เป็นนวัตกรรมทางการศึกษา ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์นั้น สุภาพนีย์ ธรรมเมธา (2557, น. 11-16) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) เนื้อหาและสื่อการเรียน 2) ระบบนำส่งสารสนเทศ

และการสื่อสาร 3) ระบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางการเรียน 4) ระบบการวัดและการประเมินผล 5) ระบบสนับสนุนการเรียน และ 6) ผู้สอนและผู้เรียน หากได้ดำเนินการตามปัจจัยดังกล่าว

4. ทฤษฎีการปรับตัว (Adaption Theory)

ทฤษฎีการปรับตัวเป็นการอธิบายถึงการพัฒนาลักษณะทางพันธุกรรมหรือพฤติกรรมที่ช่วยให้สิ่งมีชีวิตสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ และที่สำคัญที่สุดคือเพื่อให้สิ่งมีชีวิตเหล่านั้นอยู่รอดได้ (Futuyama, 1979; Winterholder, 1980; Kitano, อ้างใน PATTANI ECONOMY, 2020) การปรับตัวของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองสามารถอยู่รอดได้ การปรับตัวถูกประยุกต์ใช้ในด้านมนุษยวิทยา (anthropologist) และวัฒนธรรม (cultural) Julian and Steward เป็นผู้ที่ใช้การปรับตัวในด้านวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการอธิบายวัฒนธรรมหลัก (core culture) กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต (Butzer, 1989) ซึ่งโรเจอร์ (Rogers, 1967) กล่าวว่า บุคคลที่ปรับตัวได้ คือ บุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง เข้าใจ ยอมรับตนเองและผู้อื่น รวมทั้ง สามารถรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง สามารถนำประสบการณ์นั้นมาจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตนอย่างไม่ ขัดแย้งหรือบิดเบือน ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมาก ทำให้เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสนไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางลบ การปรับตัวมีความสำคัญต่อบุคคลในทุกด้าน รวมทั้งส่งผลต่อการเรียนและความสำเร็จทางการศึกษาของนักศึกษาอีกด้วย

วิธีการศึกษาวิจัย

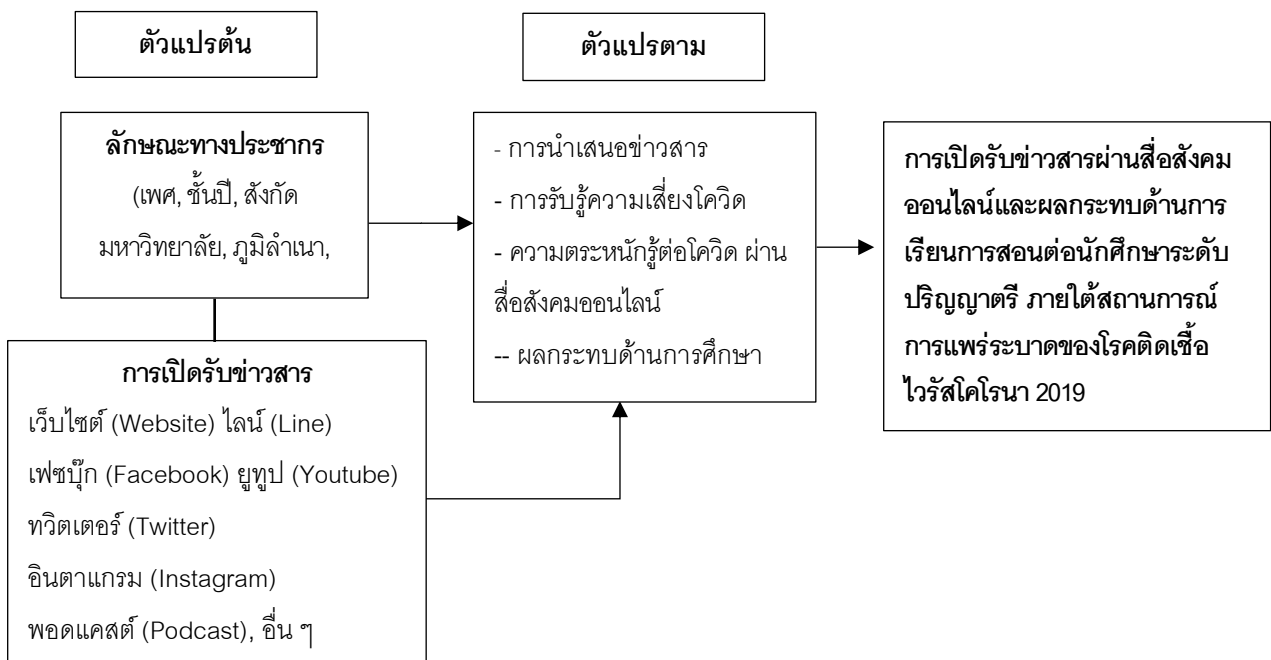
โครงการศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อด้านการเรียนการสอนต่อนักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั่วประเทศ จำนวน 1,451,157 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2564)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายหรือหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของประเทศไทยที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน ประมาณ 450 ตัวอย่าง และเป็นตัวแทนของภูมิภาคที่เหมาะสมโดยใช้เกณฑ์การกระจายตัวของที่ตั้งจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ให้มีลักษณะครอบคลุมทั่วอาณาบริเวณ (Area Quarter) ทั้งนี้ โดยอาศัยแผนที่แสดงภูมิภาคและจังหวัดของประเทศไทย เป็นเครื่องมือประกอบในการเลือก (Mapping) กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการรวบรวมเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้ตอบ ดังนี้ ภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนเรศวร สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สถาบันราชภัฏนครราชสีมา สถาบันราชภัฏมหาสารคาม ภาคกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันราชภัฏเทพสตรี สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สถาบันราชภัฏ

นครปฐม ภาคตะวันออก ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี ภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานีและกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันราชภัฏจันทรเกษม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	32.2
หญิง	305	67.8
รวม	450	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	224	49.8
ชั้นปีที่ 2	97	21.6
ชั้นปีที่ 3	90	20.0
ชั้นปีที่ 4	29	6.4
ชั้นปีอื่น ๆ	10	2.2
รวม	450	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สังกัดมหาวิทยาลัย

สังกัดมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
รัฐบาล	385	85.6
เอกชน	65	14.4
รวม	450	100.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	76	16.9
ภาคกลาง	98	21.8
ภาคเหนือ	61	13.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100	22.2
ภาคตะวันออก	58	12.9
ภาคใต้	56	12.6
รวม	450	100.0

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่สังกัดมหาวิทยาลัยรัฐบาล จำนวน 385 คน ร้อยละ 85.6 รองลงมาคือสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 65 คน ร้อยละ 14.4 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือภาคกลางจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษาตัวอย่าง

ประเภทของสื่อออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Website)	255	15.74
ไลน์ (Line)	140	9.19
เฟซบุ๊ก (Facebook)	372	24.43
ยูทูบ (Youtube)	202	13.26
ทวิตเตอร์ (Twitter)	272	17.86
อินตาแกรม (Instagram)	246	16.15
พอดแคสต์ (Podcast)	25	1.64
สื่อออนไลน์อื่น ๆ	11	0.72
รวม	1,523	100.0

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ค่อนข้างมาก พบว่าใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 372 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.43. รองลงมาคือ ทวิตเตอร์จำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.86 เว็บไซต์จำนวน 255 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.74 อินตาแกรม (Instagram) จำนวน 246 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.15 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 202 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.26 และ ไลน์ (Line) จำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ความง่ายของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร	7 1.6	12 2.7	112 24.9	147 32.7	172 38.2	4.03	.937	มาก
2. ความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	3 0.7	13 2.9	106 23.6	144 32.0	184 40.9	4.10	.901	มาก
3. ความพอเพียงของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรค	4 0.9	15 3.3	133 29.6	147 32.7	151 33.6	3.95	.918	มาก
4. ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรค	2 0.4	12 2.7	128 28.4	148 32.9	160 35.6	4.00	.888	มาก
5. ความสามารถโต้ตอบกับแหล่งข้อมูลนั้นได้	3 0.7	33 7.3	166 36.9	146 32.4	102 22.7	3.69	.925	มาก
รวม						3.95	.776	มาก

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นบ้จจ่ายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ้จจ่ายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยพบว่า ประเด็นความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคโควิด-19 จากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.10 รองลงมาคือ ความง่ายของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคโควิด-19 จาก สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.03 และ ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคโควิด-19 จากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ความสามารถโต้ตอบกับแหล่งข้อมูลนั้นได้ ค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงของโรคโควิด -19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง โรคโควิด-19	ระดับการรับรู้					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1. ด้านความกังวลการแพร่ระบาดของโรค	67 14.9	78 17.3	144 32.0	86 19.1	75 16.7	3.05	1.276	ปานกลาง
2. ด้านการเข้าถึงสถานการณืการแพร่ ระบาดของโรค	73 16.2	69 15.3	127 28.2	81 18.0	100 22.2	3.15	1.362	ปานกลาง
3. ด้านความมั่นคงทางจิตใจต่อ สถานการณื	59 13.1	91 20.2	153 34.0	92 20.4	55 12.2	2.98	1.193	ปานกลาง
4.ด้านความสัมพันธ์กับผู้ใกล้ชิดต่อ สถานการณื	65 14.4	75 16.7	163 36.2	87 19.3	60 13.3	3.00	2.63	ปานกลาง
5.ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมที่สนใจ	144 32.0	76 16.9	105 23.3	52 11.6	73 16.2	2.63	1.443	ปานกลาง
6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับ สังคมในระดับไกล	80 17.8	84 18.7	155 34.4	81 18.0	50 11.1	2.86	1.227	ปานกลาง
7. ด้านผลกระทบโดยตรงจากการแพร่ ระบาด	72 16.0	66 14.7	174 38.7	81 18.0	57 12.7	2.97	1.215	ปานกลาง
8. ด้านผลกระทบโดยตรงจากการแพร่ ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของบุคคลอื่น และสังคม	51 11.3	57 12.7	208 46.2	83 18.4	51 11.3	3.06	1.103	ปานกลาง
9. ด้านวิธีการปฏิบัติตนเพื่อความ ปลอดภัยการติดเชื้อไวรัสโควิด-19	140 31.1	91 20.2	136 30.2	46 10.2	37 8.2	2.44	1.253	น้อย
รวม						2.90	.851	ปานกลาง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยง โรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 โดยผลการศึกษาได้รับรู้ประเด็นการด้านการเข้าถึงสถานการณืการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.15 รองลงมาคือการรับรู้ด้านความกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ค่าเฉลี่ย 3.05 และการรับรู้ความสัมพันธ์กับผู้ใกล้ชิด เช่นครอบครัว เพื่อนและเพื่อนร่วมงานในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ด้านวิธีการปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ค่าเฉลี่ย 2.44

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นต่อความตระหนักรู้ โรคโควิด -19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นต่อความตระหนักรู้ ต่อโควิด-19	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1.ความกังวลที่มีต่อการแพร่ระบาดของโรค	120 26.7	96 21.3	139 30.9	53 11.8	42 9.3	2.56	1.257	น้อย
2. ความกลัวที่มีต่อการแพร่ระบาดของโรค	127 28.2	115 25.6	124 27.6	50 11.1	34 7.6	2.44	1.221	น้อย
3. ความโกรธที่มีต่อการแพร่ระบาดของโรค	168 37.3	71 15.8	116 25.8	51 11.3	44 9.8	2.40	1.343	น้อย
4. ความรู้สึกเฉย ๆ ที่มีต่อการแพร่ระบาดของโรค	157 34.9	96 21.3	116 25.8	53 11.8	28 6.2	2.33	1.238	น้อย
5. ความหวังที่มีต่อการแสวงหาข่าวสาร	18 4.0	49 10.9	174 38.7	112 24.9	97 21.6	3.49	1.068	ปานกลาง
6. ความหวังของท่านมีต่อการแสวงหา ข่าวสาร	42 9.3	66 14.7	173 38.4	87 19.3	82 18.2	3.22	1.181	ปานกลาง
7.ความหวังของท่านมีต่อการแสวงหา ข่าวสาร	37 8.2	57 12.7	182 40.4	97 21.6	77 17.1	3.27	1.135	ปานกลาง
8. การได้รับความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับโรค	2 0.4	21 4.7	191 42.4	174 38.7	62 13.8	3.61	.797	มาก
9. การได้รับรู้สาเหตุของการแพร่ระบาดของโรค	10 2.2	24 5.3	154 34.2	164 36.4	98 21.8	3.70	.942	มาก
10. การได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการป้องกันโรค	4 0.9	12 2.7	120 26.7	188 41.8	126 28.0	3.93	.855	มาก
11. การได้รับความรู้ เรื่องวัคซีนป้องกันโรค	4 0.9	24 5.3	169 37.6	171 38.0	82 18.3	3.67	.864	มาก
12.การได้รับความรู้วิธีการรักษาโรคที่ถูกต้อง	10 2.2	59 13.1	199 44.2	125 27.8	57 12.7	3.36	.938	ปานกลาง
13. ความต้องการข้อมูลการแพร่ระบาดของโรค	4 0.9	13 2.9	145 32.2	154 34.2	134 29.8	3.89	.897	มาก
14.ความต้องการลดสาเหตุการแพร่ระบาดของโรค	5 1.1	19 4.2	144 32.0	132 29.3	150 33.3	3.90	.956	มาก
15.ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรค	6 1.3	19 4.2	130 28.9	126 28.0	169 37.6	3.96	.977	มาก
16. ความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาโรค	3 0.7	14 3.1	126 28.0	127 28.2	180 40.0	4.04	.930	มาก
17 ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีน	3 0.7	14 3.1	118 26.2	124 27.6	191 42.4	4.08	.931	มาก
รวม						3.40	.595	ปาน กลาง

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความตระหนักรู้ต่อโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยพบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกันไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 รองลงมาคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาไวรัสโควิด-19 ค่าเฉลี่ย 4.04 และ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันไวรัสโควิด-19 ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันมีความคิดเห็นต่อความตระหนักรู้ต่อโรคโควิด-19 น้อยที่สุดในด้านความรู้สึกละเลย ๆ ที่มีต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.33 และความโกรธที่มีต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและในโลกค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับเท่านั้น

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านการศึกษาจากการแพร่ระบาดโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านการศึกษาจากการแพร่ระบาดโควิด-19	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา	9 2.0	13 2.9	107 23.8	104 23.1	217 42.8	4.13	1.001	มาก
2. ประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอน	15 3.3	18 4.0	107 23.8	104 23.1	206 45.8	4.04	1.075	มาก
3. ระบบการสอนออนไลน์ยังไม่เพียงพอ	12 2.7	16 3.6	128 28.4	104 23.1	190 42.2	3.99	1.045	มาก
4. การบังคับให้เกิดการปรับตัว	3 0.7	27 6.0	120 26.7	118 26.2	182 40.4	4.00	1.090	มาก
5. การเรียนรู้ที่ลดลง (Learning Loss)	12 2.7	28 6.2	111 24.7	97 21.6	202 44.9	3.36	1.061	ปานกลาง
6. ผู้ปกครองใส่ใจต่อการศึกษามากขึ้น	23 5.1	55 12.2	187 41.6	198 24.0	77 17.1	4.15	.993	มาก
7. ครอบครัวที่รวยได้น้อยส่งผลต่อการเรียน	5 1.1	19 4.2	106 23.6	95 21.1	225 50.0	3.80	1.114	มาก
8. ผู้เรียนต้องตัดสินใจพักการเรียนไว้ก่อน	17 3.8	27 6.0	149 33.1	92 20.4	165 36.7	3.92	.997	มาก
9. สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ต้องมีการปิดตัว	7 1.6	20 4.4	140 31.1	117 26.0	166 36.9	4.03	.951	มาก
10. สถาบันการศึกษามีภาระเพิ่ม	5 1.1	12 2.7	131 29.1	120 26.7	182 40.4	3.94	.766	มาก
รวม						3.94	.766	มาก

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบด้านการศึกษาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยพบว่าในประเด็นผู้ปกครองหรือคนที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นมีความใส่ใจต่อการศึกษาของลูกหลานมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 รองลงมาคือความเหลื่อมล้ำและไม่เท่าเทียมทางการศึกษาที่อาจเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.1 และประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ด้อยลง ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ การเรียนรู้ที่ลดลง (Learning Loss) ค่าเฉลี่ย 3.36

สรุปผลและการอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่องทางสื่อใหม่ค่อนข้างมาก สอดคล้องกับอัจฉรา ปัทมทรานุวงศ์ (2565) กล่าวว่า ช่องทางข่าวสารที่ประชาชนมีการแสวงหาข้อมูลสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากที่สุดคือ ช่องทางสื่อมวลชนออนไลน์อาชีพ โดยพบว่าใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปริมาณที่มากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ เหตุผลจากความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) ที่ระบุว่าสื่อที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบันได้ดี เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) ความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนแปลงได้ (Convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) สามารถหาได้/ใช้ ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) และสอดคล้องกับ จินตวีร์ เกษมสุข (2554, น. 39) และ ปวีตน์ เลาะห์วีร์ (2553, น. 14-16) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคม จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม

2. การรับรู้ความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้รับรู้ประเด็นการด้านการเข้าถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น การรับรู้ด้านความกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการรับรู้ความสัมพันธ์กับผู้ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนและเพื่อนร่วมงานในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สอดคล้องกับสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533, น. 40-44) ที่กล่าวว่าประชาชนจะต้องติดตามเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อหาแนวทางป้องกันอย่างเร่งด่วน นอกจากนั้น เมื่อนักศึกษาเลือกเปิดรับสื่อแล้วจะมีความตระหนักรู้ต่อข่าวสารนั้น ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เป็นการประมวลผลมาจากประสบการณ์ ในอดีตที่เคยเผชิญ ที่เคยรับรู้มาหรือจากจิตสำนึกโดยอาศัยสิ่งเร้าจากภายนอก และ สอดคล้องกับแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อย่างไรก็ตามบุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น

3. ความตระหนักรู้ต่อโรคโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัคซีนป้องกันและการรักษาไวรัสโควิด-19 ค่าเฉลี่ย มากที่สุดในขณะเดียวกันมีความคิดเห็นต่อความตระหนักรู้ต่อโรคโควิด-19 น้อยที่สุดในด้านความรู้สึกเฉย ๆ ที่

มีต่อการแพร่ระบาด และความโกรธที่มีต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Cater V. Good (1973) กล่าวว่า การเกิดความตระหนัก เป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือสัมผัสสัมผัสแล้วจะเกิดความรู้เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจสิ่งนั้น คือเกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การเรียนรู้ และนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำ และสอดคล้องกับ Atkin (1973) เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ผู้รับสารมักเลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง

4. การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองเห็นต่อผลกระทบทางด้านการศึกษาหลายประการ โดยพบว่าผู้ปกครองหรือคนที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่นมีความใส่ใจและเข้ามามีส่วนร่วมต่อการศึกษาลูกหลานเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ คำนึงถึงความเหลื่อมล้ำและไม่เท่าเทียมทางการศึกษาที่อาจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ด้อยลง จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างยาวนาน สอดคล้องกับ Al-Shorbaji et al. (2015) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการเข้าถึงการ ผูกอบรม การติดต่อสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์และการอำนวยความสะดวกในการยอมรับ วิธีการใหม่ในการทำความเข้าใจและพัฒนาการเรียนรู้ เป็นนวัตกรรมทางการศึกษา ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนแบบเดิม

5. ผลการศึกษาด้านผลกระทบด้านการศึกษามาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าเป็นที่กังวลของนักศึกษาแทบทั้งสิ้น ในด้านประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ด้อยลงผลักดันบังคับให้เกิดการปรับตัวและนำมาซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อรูปแบบการศึกษาใหม่ ๆ และ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ต้องมีการปิดตัวหรือชะลอการเปิดหลักสูตรต่าง ๆ สถาบันการศึกษาต้องมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ เพื่อมีสนับสนุนให้เด็กนักเรียนและนักศึกษาได้ไปเรียนที่ทั้งในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา และที่บ้าน ในภาวะวิกฤติสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) อย่างเร่งด่วน จำเป็นต้องมีการปรับระบบการเรียนการสอนเป็นการสอนทางไกลสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา รัฐบาลต้องมีการสื่อสารและสร้างความรู้ความเข้าใจด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับมาตรการและแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รัฐบาลต้องมีนโยบายและมาตรการแนวทางที่ให้ความสำคัญกับผู้เรียนทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างเท่าเทียมกันโดย “ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” โดยมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการฟื้นฟูการเรียนรู้ พัฒนาผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย และสนับสนุนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, น. 11-13)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักศึกษาในระดับปริญญาตรีได้เป็นอย่างดี รวมทั้งนักศึกษามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายประเภทในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสื่อสารถึงนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและรูปแบบการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจได้มากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์สมควรจะมีการวิเคราะห์กระแสการตอบรับการสื่อสารด้วยว่า สื่อที่ใช้และสารที่ส่งออกไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังมากขึ้นต่อไป

2. สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้หลายวิธี และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถใช้งานได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปัน มีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกแห่งอนาคต จึงควรศึกษาวิจัยมิติต่าง ๆ ของสื่อออนไลน์อย่างรอบด้าน

3. การศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์มักขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะความเกินจริงและการสร้างความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ของสื่อออนไลน์สร้างขึ้นมา รวมทั้งอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงหรือประชาชนทั่วไปในแต่ละสถานการณ์ที่จะทำให้การสื่อสารออนไลน์ได้ประสิทธิผลยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องชี้ให้เห็นเข้าใจสภาพของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสังคมที่มีทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ สาธารณะ เรียนรู้การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์จะต้องมีความรอบคอบและมีสติทุกครั้งในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

4. การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของผู้รับสารควบคู่ไปด้วย จะได้ประเมินถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

5. การศึกษาความตระหนักรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึง ความต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน อันจะเป็นการรองรับความต้องการข่าวสารที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถวัดความตระหนักรู้ของผู้รับสารในแต่ละด้านและแต่ละสถานการณ์

6. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงแก่นแท้ของปัญหาของการจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ เพื่อค้นหาคำตอบที่ความต้องการของการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ที่พึงประสงค์ของผู้เรียนและผู้สอนภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น ระบบส่งเสริมและสนับสนุนการสอนออนไลน์ของผู้สอนยังไม่เพียงพอ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนที่เน้นผลลัพธ์ขั้นสูง (High-impact Learning)

2. ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบในด้านอื่น ๆ ภายใต้สถานการณ์ที่มีความสำคัญ เพื่อประโยชน์ที่จะได้รับตามมาสำหรับวางแผนรองรับการจัดการเรียนการสอนในอนาคต

3. ควรมีการเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตหรือการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่พึงประสงค์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรกฤษณ์ โปดาพล.(2563). *การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ : วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา*.

<http://slc.mbu.ac.th/wp-content/uploads/2020/06>

จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐาปนีย์ ธรรมเมธา. (2557). *อีเลิร์นนิ่ง : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ e-Learning : from theory to practice*. สหมิตรพริ้งดั่งแอนด์พับลิชชิง.

ปรัชญนันท์ นิลสุข, พรทิพย์ เอกมหาราช, กณัฐฐา จำลองกุล, และ มัทธนา ตะเคียนทอง. (2550).

การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนผ่านเว็บโดยครูต้นแบบสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ.

ปวิรัตน์ เลหาหะวีร์.(2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ facebook + Twitter Marketing*. วิดีตี้ กู๊ป.

วิทยา วาโย, อภิรดี เจริญนุกูล, ฉัตรสุดา กานกายันต์, และ จรรยา คนใหญ่. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563).

การเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. *วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*. 14(34).

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ. (2552).*กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ*.

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). *บทวิเคราะห์การพัฒนาศึกษาอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19*. ทริปเฟลด์กู๊ป.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาณัติ รัตนธิกุล. (2553). *สร้างระบบ e-learning ด้วย moodle ฉบับสมบูรณ์*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อัจฉรา ปัทมทรานวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของประชาชน ใน
สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 (งานวิจัย)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Alibak M, Talebi H, & Neshatdoost H. (2019). Development and Validation of a Test Anxiety
Inventory for Online Learning Students. *Journal of Educators Online*. 16(2).

Al-Shorbaji, N., Atun, R., Car, J., Majeed, A., & Wheeler, E. (2015). *E-learning for undergraduate
health professional education-a systematic review informing a radical transformation of
health workforce development*. World Health Organization, Geneva.

Atkin, C K. (1973). *Anticipate Communication and mass Media information seeking public
opinion quarterly*. Free Press.

Butzer, K. (1989). *Cultural ecology*. In C.J. Wilmott and G.L. Gaile (eds.), *Geography in
America*. New York:

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of
Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. (3rd ed.). McGraw – Hill.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.

Pattani Economy. (2020). <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/04/05/>

Rogers, C. (1967). *Client-Centered Therapy*. Boston Houghton Mifflin.

World Health Organization. (2020). *Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19)*,
[https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-
astheyhappen](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-astheyhappen).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองในจังหวัดอ่างทอง

Factors affecting the decision to purchase antiques and home decorations

in Ang Thong Province

พบธรรม ภณฑรพร Phobdham Poltaraporn¹

ญาณกร วรากุลรักษ์ Yanakorn warakunrak²

ชเนตตี พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คือ ประชากรที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของเก่าโบราณประเภทของตกแต่งบ้านมือสองและประชากรที่เคยซื้อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าของตกแต่งบ้านมือสองโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุง ข้อมูลของสินค้า อย่างสม่ำเสมอ, ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อดีมีคุณภาพ และปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, สินค้าของตกแต่งบ้านมือสอง

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this study was to study the level of marketing mix in making decision to purchase antiques, antiques, and home furnishings. and to study factors affecting the decision to buy antiques, antiques, types of home furnishings

The sample group used in the study was the population who intended or decided to buy antiques, decorative items, and the population who used to purchase decision to buy antiques, decorative items, 400 samples, using Convenience sampling method The instrument used in the study was a questionnaire that was checked for validity by a qualified expert. and has confidence value The statistics used in the preliminary data analysis were descriptive statistics, ie percentage, mean, standard deviation. Pearson's correlation analysis. and multiple regression analysis (Multiple Regression)

The study found that The marketing mix factors (4Ps) that affect the decision of buyers of antiques and antiques can be arranged in descending order, namely product factors; Detailed and updated information is displayed. product information consistently, price factor Product prices are cheaper than others when compared, product factors. Goods purchased are quality. and price factor Delivery fees are reasonable rates. which have the same mean And it was found that there were 3 factors affecting the decision to buy antiques, antiques, and decorative items in Ang Thong Province, namely product factors. price factor and marketing promotion factors

Keywords: purchase decision, antiques

บทนำ

ถึงแม้กระแสการตกแต่งบ้านด้วยของตกแต่งสไตล์โมเดิร์นจะได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีผู้คนจำนวนมากที่ยังคงชื่นชอบความเป็นไทย ซึ่งมีเสน่ห์และเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนไทยโบราณ ที่ไม่เหมือนใคร จึงไม่แปลกใจนักที่ในปัจจุบันเรามักจะเห็นภายนอกบ้านที่ดูทันสมัย ส่วนภายในถูกตกแต่งแบบไทยๆ ในปัจจุบันการตกแต่งบ้านได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ที่แท้จริงนั้นการตกแต่งบ้านแบบไทยยุคเดิมพบเจอได้ยาก เพราะถูกแทนที่ด้วย “ความทันสมัย” และรสนิยมที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน การตกแต่งบ้านด้วยของมือสองช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ ของสะสมตกแต่งบ้านมือสอง หมายถึงของเก่า ที่ผ่านการดูแลรักษาเรื่อยมาจากผู้สะสม แน่แน่นอนว่าของทุกชิ้นมีเรื่องราวมีคุณค่าเชื่อมโยงทางจิตใจ เสมือนความเข้าใจใน

การเสพงานศิลปะผ่านอารมณ์และความรู้สึก สิ่งของเก่าก็เช่นเดียวกัน เพียงนำมาตกแต่งให้เข้ากับบ้าน สไตลโมเดิร์นก็เปรียบการได้คืนชีวิต ให้สามารถเล่าเรื่องราวผ่านความเป็นโมเดิร์นที่ออกแบบด้วยโครงสร้าง วัสดุทันสมัย แต่แฝงกลิ่นอายความเป็นอดีตอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการตกแต่งบ้านสวยอีกแบบที่ได้รับความนิยมมากแบบหนึ่งในปัจจุบัน

การตกแต่งบ้านด้วยของเก่ามีสอง นอกจากจะทำให้บรรยากาศภายในบ้านน่าอยู่ และหรูหรา คลาสสิกขึ้นแล้ว เช่นหากลองนำทองเหลืองไปตกแต่งเพียงบางส่วนก็ช่วยเสริมบ้านให้ดู แกรนด์ ได้อย่างดี เช่น มือจับทองเหลืองใช้ประดับประตู หรือน้ำต่าง รวมไปถึงโคมไฟทองเหลือง ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ในบ้าน

การเลือกสไตล์ของตกแต่งบ้านมือสองถือเป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคลนั้นจึงไม่สามารถบอกได้ว่า แบบไหนดีไม่ดี การแต่งบ้านสไตล์โบราณถือเป็นการแต่งอีกรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากสำหรับยุคนี้ ส่วนหนึ่งเพราะคนขึ้นชอบอะไรที่มันดูย้อนยุคขัดกับวิถีชีวิตปัจจุบันซึ่งดูมันทันสมัยไปหมดเสียทุกอย่าง การพยายามหาสไตล์ตกแต่งออกโบราณหน่อยจะช่วยดึงความรู้สึกเก่าๆ ออกมากลายเป็นความทรงจำดีๆ แบบไม่มีวันลืมเลือนไปได้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ในอนาคตยังคงมีนักสะสมอีกมากมายที่ยังคงสะสมของตกแต่งบ้านมือสองมาตกแต่งบ้าน ซึ่งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เป็น จุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ยอดขาย รวมถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ปัญหาการวิจัย

1. การตั้งราคาสินค้าตกแต่งบ้านมือสองเป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
2. คุณภาพของสินค้าตกแต่งบ้านมือสองเป็นปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส່วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

1 สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/ หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/ หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการ ให้บริการทั้งหมด

2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ บริการ ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การ ให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัย ภายนอกขั้นต้นแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การก าหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

3 สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุด ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า

4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใ้รู้ของลูกค้ และ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลัก ให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือ ให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริม การตลาด ประกอบไปด้วย



Marketing Mix (4Ps)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ที่มา Kotler (1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจาก ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อน, 2558)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจาก ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด จะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน (เหมชาติ สุวพิศ, 2564, หน้า 11 – 12)

ณัฐพล ไยโรจน์ (2558)

กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึง การขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละชั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ชั้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวคิดเกี่ยวกับของเก่าโบราณ

ของสะสมโบราณ หากให้พูดถึงของโบราณนี้ ในเรื่องของการเก็บสะสม นั้นจะมีคุณค่า ทางใจอย่างมาก เพราะในการได้มาในแต่ละชิ้นนั้น ของสะสมมีประวัติ มันจะมีความเป็นมา ในตัวของมันแน่นอน งานสะสมพวกนี้ ส่วนใหญ่จะเป็น ศิลปะและวัตถุโบราณ ทุกชิ้นจะมีคุณค่า ทำให้สามารถ มองสะท้อนในเรื่องความคิด รสนิยม สไตลการใช้ชีวิต ของนักสะสม

ซึ่งมันให้คุณค่าทางจิตใจ แล้วยังเป็น ช่องทางของการลงทุนได้ด้วย คือทำผลกำไร ให้อีกทางหนึ่งได้ เพียงรู้จักคุณค่าในของ ของสะสมที่มีประวัติศาสตร์ พวกนี้มันได้ผ่าน กาลเวลามา 100 – 1000 ปีแล้ว

ทำให้เป็นสิ่งของน่าค้นหา และก็มีเสน่ห์ที่ให้คนหลายคน ได้เข้าถึงความสวยงามสดงดงาม ทำให้ต้องการที่จะครอบครองงานศิลปะโบราณที่ทรงคุณค่า และหาได้ยาก อย่างน้อย การสะสมของเก่าๆ นี้จะให้ความสุข กับคนที่เก็บสะสมได้ คนที่ชอบเสพงานศิลป์ หรือบางคนนั้น ใ้้นำไปตกแต่ง วางโชว์ที่บ้านได้ งานศิลปะโบราณที่นำมา ควรที่จะมีข้อมูล เรื่องราวความเป็นมาเป็นไป มีประวัติที่บอกได้ถึง คนที่เคยครอบครอง และก็ควรที่จะเป็น ของแท้ด้วยครับ เพราะมันเป็นของสะสม ที่เป็นของโบราณ มันจึงต้องมีประวัติ ที่ยาวนาน

ของสะสม โบราณ ของที่มีประวัติยาวนาน ควรค่าแก่การจัดเก็บในรูปแบบนักสะสมของตกแต่งบ้านมือสอง เป็นความยาก กับการค้นคว้า หาข้อมูลของแท้ไม่แท้ กว่าจะได้ของชิ้นนั้นมา คุ่มค่าที่จะลงทุน เพราะของสะสมประเภทนี้เป็น ของสะสมมูลค่าสูง ยิ่งนับวัน ราคาของมันก็ ยิ่งสูงมากขึ้น และยังหากันไม่ได้ง่าย ๆ อีกแล้วด้วยครับ ที่สำคัญเลยคือ หากได้ชื่อว่า เป็นศิลปะโบราณนั้น สิ่งของโบราณเหล่านี้ นอกจากในเรื่องมูลค่าของงานศิลปะแล้ว ยังมีคุณค่าในความ ที่เป็นไทยแท้ ๆ และสามารถที่จะส่ง ความรู้และเรื่องราว ต่อไปยังลูกหลาน สืบต่อไปด้วย



ตัวอย่างของตกแต่งบ้านมือสอง โองสังคโลกสุโขทัย

โองสังคโลกสุโขทัย ในพุทธศตวรรษที่ 19 สูงอยู่ที่ 1.20 เมตร มีความกว้าง 1.28 เมตร ซึ่งใหญ่ที่สุด ที่ได้พบเจอ ที่ในประเทศไทยนี้ โองดินเผาทรงมะเฟือง ที่มีอายุประมาณ 600 ปี เครื่องปั้นดินเผาโบราณชิ้นเอก ในแผ่นดินไทย ซึ่งมีคนจำนวนน้อยที่จะมีโอกาส ได้เห็นโองที่มีสภาพสมบูรณ์ มากมายแบบนี้ จัดเป็นโองสังคโลก ที่ใหญ่ที่สุด เท่าที่ถูกค้นพบที่ไทย และเป็นที่น่าอัศจรรย์ใจมาก เมื่อหากลองย้อนไปที่ช่วงปีในยุคโบราณนั้น ๆ การขึ้นทรงรูปโองที่มีขนาดใหญ่ เกินกว่าคนไปได้โดยที่ ใช้เพียงมือเท่านั้น นำเข้าเตาเผาจนมันมีเนื้อดินที่แข็งแรง ซึ่งทนทานอีกด้วย ถึงมันจะผ่านเวลา มาหลายศตวรรษก็ตาม ชิ้นงานนี้เหมือนจะ ได้อิทธิพลมาจาก ศิลปะเครื่องปั้นเขมรโบราณ ที่เข้าไปเจือกันอยู่บ้าง แต่โดยรวมก็ ยังเป็นโองสุโขทัย ที่สวยและหาได้ยาก ทรงปากแคบ ไหล่กว้าง แล้วคอคอดลงสู่ฐาน ที่สวยลงตัว เคลือบผิวทึบ แต่เงาวาว มีน้ำเคลือบสีน้ำตาล ราวให้ไหลเป็นริ้วลายยาว ๆ ลงทั่วทั้งใบสวยงาม มีเสน่ห์อย่างมาก

สร้อยทองคำขอมโบราณ สร้อยศิลปะขอม ในสมัยสมโบรไพรุกก ช่วงพุทธศตวรรษที่ 12 ถึง 13 บรรดาโบราณคดี ต่างเชื่อว่า ในสมัยสมโบรไพรุกก ช่วงอายุพันกว่าปี จะเป็นยุคที่ทำเครื่องทองมากที่สุดในเอเชีย รวมถึงเครื่องประดับต่าง ๆ



ตัวอย่างของเก่าของโบราณ สร้อยทองคำขอมโบราณ

มีความวิจิตรบรรจง เนื้อทองดูแล้ว เปล่งประกาย เพราะว่าการถลุงทอง ทำเต็มดีมาก สมโบรีไพรกุกคือ ยุคต้น กับอาณาจักรขอม เมื่อหลายร้อยปีก่อน จะมายังสมัย บาปวน นครวัด ที่รู้จักกันดี เก่าแก่มากกว่า สุโขทัย เราอยู่ ประมาณราว 600 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน ในจังหวัดอ่างทองครั้งนี้ ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือ สองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

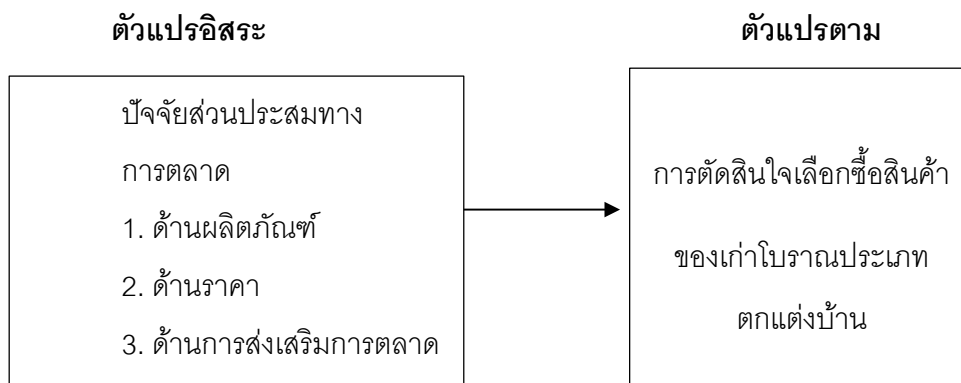
ศิวนนท์ โชติอิน (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 36 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่ อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของ ตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านและประชากรที่เคยซื้อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเก่าโบราณ ประเภทของตกแต่งบ้าน และใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการนำ ข้อมูลไปวิเคราะห์ทั้งหมดเป็น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google formวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ ผู้เลือกเพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวกจนครบตามจำนวนของตัวอย่างที่ต้องการ

โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีศรัทธาใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.86 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จัดทำขึ้นเนื่องจากตระหนักถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการขายของสะสมตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจการขายของสะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้โลกยุคปัจจุบัน เพื่อผลักดันให้เจ้าของกิจการสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไป

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 ร้อยละ 26 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 36 สมรส ร้อยละ 40 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 23 มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 5 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 35 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 43 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 8 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 5 มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา ร้อยละ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 54 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 5 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท ร้อย

ละ 25 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 27 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 2 และรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุง ข้อมูลของสินค้า อย่างสม่ำเสมอ, ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อดีคุณภาพ และปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ซึ่งมีความเฉลี่ยที่เท่ากัน

การทดสอบสมมติฐาน

จากทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า V ประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทองกับปัจจัยด้านต่างๆ ผลปรากฏว่าตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทองได้ และตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทองได้

การอภิปรายผล

จากผลของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มียาได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านมือสองประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวรินทร์ โชติอิน (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุ 36 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคสินค้าตกแต่งบ้านที่มี เพศ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเก่าโบราณประเภทของตกแต่งบ้านในจังหวัดอ่างทอง ดังนี้

สำหรับร้านค้า

- เพื่อกระตุ้นธุรกิจการขายของสะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน เพื่อผลักดันให้เจ้าของกิจการสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไป
- เพื่อให้เข้าสู่สถานการณ์บริโภคเลือกซื้อสินค้าของสะสมมือสองประเภทตกแต่งบ้าน
- เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าประเภทของสะสมมือสองประเภทตกแต่งบ้าน

สำหรับผู้บริโภค

- เพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า
- เพื่อให้เข้าสู่สถานการณ์บริโภคเลือกซื้อสินค้าของสะสมมือสองประเภทตกแต่งบ้าน
- เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างที่มีอยู่มากมายในตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่ม ที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่าง
- ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
- ควรเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใกล้เคียงกันและเพื่อวางแผนธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Belk, R.W. (2006). Collectors and Collecting. In Handbook of Material Culture. London: Sage

Kotler P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (1 4th ed.). Englewood Cliffs,NJ:

Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong. (2000). Principle of marketing. U.S.A.: Prentice-Hall.Tversky, A.

(1967). Decision making: Selected readings. Combs, Phillip: Penguin. Books.

รัชนี้ ไพศาลวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ

3(1), 529-546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิตรี ภา

นาศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

สุทามาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

**ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ
ร้านอาหารครัวชนชม ทักษสถานหญิงกลาง**

Customer Expectations and Perceptions of Service Quality

at Khrua Chuan Chom Restaurant of Central Woman's Correctional Institution

พัฐสุดา ชูติกุลัง (Phatsuda Chutigulang)

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitasuk)

ไพโรจน์ ญัตติอักษรวงศ์ (Phairot Yuttarakarawong)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการร้านอาหารครัวชนชม จำนวน 361 คน ด้วยแบบสอบถาม อาศัยเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ การตอบสนองความต้องการ บริการที่สร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการศึกษา พบว่า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารครัวชนชม

คำสำคัญ: ความคาดหวัง; การรับรู้; คุณภาพการบริการ

Abstract

This article aimed to compare the difference between customer expectation and perception toward the service. The study was conducted in a sample 361 customers who had received service at khrua chuan chom restaurant. The study instrument was the SERVQUAL model-questionnaire based on Parasuraman's theory (1990) consisting of 5 dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The finding shown that the perception toward service quality had the mean value higher than the mean value of expectation in overall and all dimensions with the statistical significance at the level 0.05. It was concluded that customers are satisfied with the service quality of Khrua Chuan Chom Restaurant.

Keyword: Expectation; Perception; Service Quality

บทนำ

ปัญหาผู้ต้องขังพ้นโทษออกมาทำความผิดซ้ำ เป็นเรื่องใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นปัญหาที่รัฐบาลทุกยุคสมัยพยายามจะแก้ไข แต่ยังไม่สำเร็จ สาเหตุหลักของผู้ต้องขังที่พ้นโทษหันไปทำความผิดอีก เกิดจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและขาดการยอมรับจากสังคม โดยสังคมยังมีอคติกับผู้พ้นโทษเหล่านี้ ยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับกระแสข่าวการกระทำผิดซ้ำของอดีตผู้ต้องขัง ยิ่งทำให้สังคมยากที่จะยอมรับและไม่ให้โอกาสในการกลับตัว ทำให้ผู้พ้นโทษออกมาไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ จึงหันไปทำความผิดซ้ำอีก

กรมราชทัณฑ์ มีนโยบายในการแก้ไข ฟื้นฟู และพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขัง เพื่อให้ผู้ต้องขังได้รับการแก้ไข ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤตินิสัย ให้สามารถเป็นบุคคลที่มีคุณค่าต่อสังคมและต่อการพัฒนาประเทศ โดยส่งเสริมให้เรือนจำและทัณฑสถานทั่วประเทศ ดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ พื้นฐาน รวมทั้งการฝึกอบรมวิชาชีพสาขาต่าง ๆ หรือมีกระบวนการในการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ต้องขังก่อนพ้นโทษ เพื่อให้ผู้ต้องขังเกิดทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ มีแนวทางในการประกอบอาชีพเลี้ยงตนเอง และสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้ ภายหลังจากพ้นโทษ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพฤตินิสัยของผู้ต้องขังเมื่อถูกจำคุกอยู่ในเรือนจำ ด้วยการสร้างอาชีพให้กับผู้ต้องขัง ให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ภายหลังพ้นโทษ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำงานของผู้ที่พ้นโทษได้เริ่มต้นชีวิตใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงที่จะกลับมากระทำความผิดซ้ำอีก

ทัณฑสถานหญิงกลาง เป็นหน่วยหนึ่งของกรมราชทัณฑ์ มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุม และพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังหญิง ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ พัฒนาระบบ รูปแบบ มาตรการ และวิธีการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังหญิง เพื่อการแก้ไข ฟื้นฟู และพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังหญิงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการฝึกวิชาชีพ อันเป็นกระบวนการหนึ่ง เพื่อให้ผู้ต้องขังหญิงมีความรู้ มีทักษะความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติวิชาชีพ สามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปประกอบอาชีพเมื่อพ้นโทษ ทั้งยังเป็นการเสริมรายได้แก่ผู้ต้องขังหญิงระหว่างต้องโทษ ผู้ต้องขังจะมีรายได้ รู้จักพึ่งตนเอง และใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

ภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของการฝึกวิชาชีพโภชนาการของทัณฑสถานหญิงกลาง คือ การให้ทักษะความรู้ ความชำนาญ ด้านการประกอบอาหารและการประกอบการร้านอาหารแก่ผู้ต้องขังหญิง โดยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเปิดกิจการร้านอาหารเพื่อมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว ทัณฑสถานหญิงกลางจึงมีการจัดตั้งร้านอาหารครัวชวนชม เมื่อ พ.ศ. 2527 ดำเนินกิจการร้านอาหาร เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการฝึกวิชาชีพของผู้ต้องขังภายในทัณฑสถานหญิงกลาง เช่น อาหารคาว ขนมไทย ขนมอบต่าง ๆ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังฝึกวิชาชีพด้านอาหารและด้านการบริการในร้านอาหาร โดยเน้นให้ผู้ต้องขังสามารถปฏิบัติงานได้จริง และสามารถถ่ายทอดให้กับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สังคมยอมรับในตัวผู้ต้องขัง จากการจัดตั้งร้านอาหารครัวชวนชมมาเป็นเวลามากกว่า 30 ปี ร้านอาหารครัวชวนชมได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ทว่าปัจจุบัน มีผู้ประกอบการร้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าผู้รับบริการ การทำให้ร้านอาหารที่ต้องการมีความก้าวหน้าและสามารถคงอยู่ได้ยาวนานจะต้องมีการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากร้านอาหาร เช่นเดียวกับร้านอาหารครัวชวนชม แม้จะเป็นสถานที่สำหรับฝึกอาชีพของผู้ต้องขัง แต่ก็อยู่ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันด้วย จึงต้องมีการให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก และชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการนำเครื่องมือการบริหารจัดการเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการของร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยมีปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านการให้บริการที่สร้างความมั่นใจ (Assurance) และด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ (Empathy) แต่ยังไม่เคยมีการนำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการมาประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารครัวชวนชมมาก่อน ผู้ศึกษาจึงได้นำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการซึ่งครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน และจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินนั้นมาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องในด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและสามารถคงอยู่ได้ในท่ามกลางกระแสการแข่งขัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจต้องการศึกษาถึงคุณภาพการบริการร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง ซึ่งเป็นสถานที่ฝึกวิชาชีพของผู้ต้องขังหญิง เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา แก้ไขปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ร้านอาหารครัวชวนชมสามารถแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้จะทำให้ผู้ต้องขังสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ และการฝึกวิชาชีพด้านโภชนาการของทัศนสถานหญิงกลางก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ เป็นการคืนคนดี มีคุณค่าต่อสังคมอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม

ทัศนสถานหญิงกลาง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นนามธรรม (Brown, 1991) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการ (Lewis, 1983; Crosby, 1988; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; นภสร ตริรัตน์พิจารณ์, 2559) หรือเป็นระดับของการบริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบ การบริการนั้นต่อผู้รับบริการได้ โดยจะต้องสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง (Lewis, 1983; Webster, 1985; Kandampully, 1988) ของผู้รับบริการได้อย่างระดับดีเลิศ (Webster, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) โดยปราศจากข้อบกพร่องหรือไม่เกิดข้อผิดพลาดใด ๆ ในขณะที่ให้บริการ (Crosby, 1988) คุณภาพการบริการ จึงสามารถบ่งชี้ถึงระดับการให้บริการได้ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับ ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ตัดสินในคุณภาพของการบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือตรงตามกับที่ความคาดหวังไว้ ถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler, 1994) แต่ถ้าผู้รับบริการนั้นรับรู้การบริการได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร (Schmenner, 1995; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556)

ด้วยเหตุนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) จึงนำเสนอกรอบแนวคิดแบบจำลองช่องว่าง โดยอาศัยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ (Perception) และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องไม่ทำให้เกิดช่องว่าง ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยคุณภาพการบริการที่ดีนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ หากกระบวนการต่าง ๆ มีทิศทางที่ไม่สอดคล้องกันหรือการบริการนั้นไม่สามารถส่งมอบไปยังผู้รับบริการได้ ช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังจะเกิดขึ้น และช่องว่างที่เกิดขึ้น คือสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการส่งมอบคุณภาพบริการผิดพลาด และเกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้รับบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมการประเมินคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาพบว่าเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ แบบวัด SERVQUAL ที่ได้รับการพัฒนาโดย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) โดยเครื่องมือดังกล่าวมีความสอดคล้องกับบริบทของการบริการในร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง อันประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้ชัด หรือจับต้องได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ โดยจะต้องมีความถูกต้องและเหมาะสม ไม่เกิดความผิดพลาด

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองการบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ

4. ด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

5. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความสนใจและเข้าใจในความต้องการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร คือ ผู้รับบริการร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง จากข้อมูลทางสถิติในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้รับบริการร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง ทั้งสิ้น 43,713 คน เฉลี่ยเดือนละ 3,643 คน (ร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง, 2562) ผู้ศึกษานำจำนวนเฉลี่ยของผู้รับบริการร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง ในปี พ.ศ. 2561 ใน 1 เดือน จำนวน 3,643 คน มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้มารับบริการอาหารกลางวัน จำนวน 6 ชุด และผู้มารับบริการอาหารเย็น จำนวน 6 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 30 วัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์ผลแบบ Radar Chart

ผลการศึกษา

1. ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการในภาพรวมของผู้รับบริการที่มีต่อร้านอาหารครัวชวนชม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 สามารถนำมาพิจารณาคุณภาพการบริการตามรายด้านได้ ดังนี้ อันดับแรก ด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ ($M = 3.82$) อันดับสอง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($M = 3.79$) อันดับที่สาม ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ ($M = 3.76$) อันดับที่ยี่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($M = 3.73$) และอันดับที่ห้า ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($M = 3.67$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

มิติการให้บริการ	M	SD	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.79	0.64	2
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ	3.76	0.58	3
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.73	0.65	4
4. ด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ	3.82	0.61	1
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.67	0.64	5
รวม	3.75	0.55	

2. ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านอาหารครัวชวนชม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 สามารถนำมาพิจารณาคุณภาพการบริการตามรายด้านได้ดังนี้ อันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ ($M = 4.04$) อันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ ($M = 3.86$) อันดับสี่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($M = 3.83$) และอันดับที่ห้า ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($M = 3.79$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการ

มิติการให้บริการ	M	SD	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.04	0.51	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ	3.86	0.54	3
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.83	0.61	4
4. ด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ	4.04	0.52	1
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.79	0.60	5
รวม	3.91	0.46	

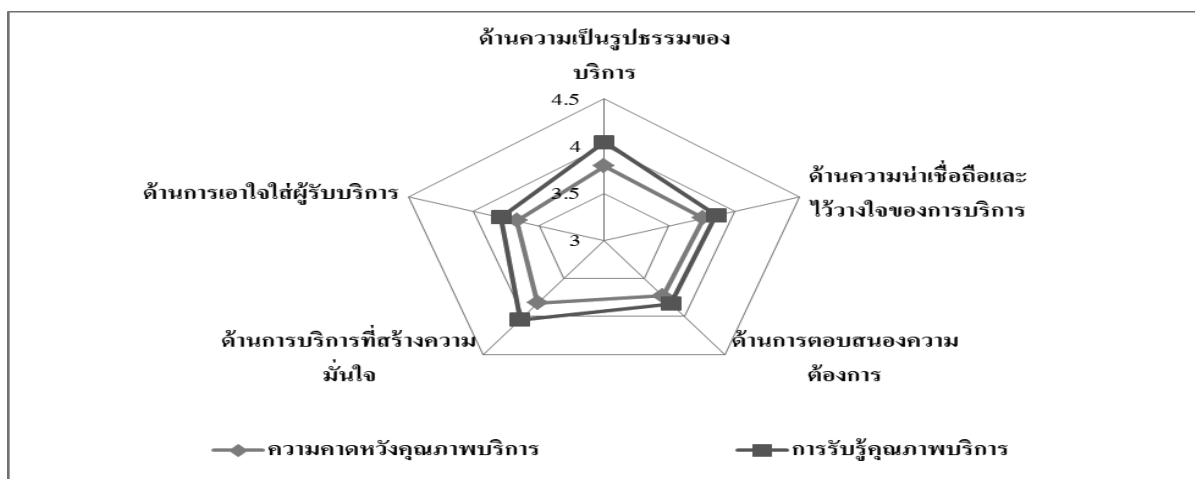
3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ทัดพลสถานหญิงกลาง พบว่าระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 และระดับการรับรู้มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 แสดงว่าผู้รับบริการมีระดับการรับรู้ที่มากกว่าระดับความคาดหวังในการบริการ ($P > E$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการส่วนใหญ่ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ ($M = 4.04$) รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ของการบริการ ($M = 3.86$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($M = 3.83$) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($M = 3.79$) ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการส่วนใหญ่ ในด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($M = 3.79$)ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ ($M = 3.76$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($M = 3.73$) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($M = 3.67$) ตามลำดับ เมื่อนำค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการมาหาผลต่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและผลต่างของคุณภาพการบริการตามรายด้าน

มิติการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง	ลำดับ
	การรับรู้	ความคาดหวัง		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.04	3.79	0.25	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ	3.86	3.76	0.10	4
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.83	3.73	0.10	4
4. ด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ	4.04	3.82	0.22	2
5. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.79	3.67	0.12	3
รวม	3.91	3.75	0.16	

จากผลคะแนนของการประเมินมิติของคุณภาพการบริการร้านอาหารครัวชวนชม ภัตตาคารหญิงกลาง เมื่อนำมาสร้างแผนภูมิเรดาร์ตามมิติการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคะแนนในระดับของความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ปรากฏดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 Radar Chart คุณภาพการบริการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง สามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าร้านอาหารครัวชวนชม จะอยู่ภายใต้การบริหารของทัศนสถานหญิงกลางก็ตาม ผู้รับบริการมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ไว้ค่อนข้างสูง เนื่องจากยังมองภาพลักษณ์ร้านอาหารครัวชวนชมในด้านลบ แต่เมื่อผู้รับบริการได้มารับบริการแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ($P > E$) ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารครัวชวนชมตามการรับรู้เชิงประจักษ์สูงกว่าคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้รับบริการก่อนที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวชวนชม ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อการให้บริการของร้านอาหารครัวชวนชม และยังทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับประสบการณ์ในการรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวชวนชม โดยมารับประทานอาหารมากถึงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ช่วงเวลาที่มารับประทานอาหารจะเป็นในช่วงเวลากลางวัน และมักจะมากับครอบครัวหรือเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985); Kotler (1994); (2000); Schmenner (1995); ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ว่า หากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือตรงตามกับที่คาดหวังไว้ การบริการนั้นถือว่ามีคุณภาพ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่วนต่างของค่าคะแนนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังสูง และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังต่ำ ซึ่งสามารถอภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ เมื่อมองในภาพรวมพบว่า ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังการบริการร้านอาหารครัวชวนชม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ มีระดับผลต่างค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนั้น สะท้อนถึง คุณภาพด้านสถานที่ ความสะอาดภายในการจอดรถ ความสะอาดของอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร ตลอดจนถึงรายการอาหารที่ระบุราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน เพื่อตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการมีความคาดหวังในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก แต่เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารครัวชวนชมแล้ว กลับพบว่าร้านอาหารครัวชวนชมมีการระบุราคาอาหารทุกรายการไว้อย่างชัดเจนมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ แม้กระทั่งอุปกรณ์และภาชนะต่าง ๆ เช่น จาน ชาม แก้ว ช้อนส้อม ซึ่งร้านอาหารครัวชวนชมก็ได้ทำความสะอาดอุปกรณ์และภาชนะให้สะอาดอยู่เสมอ ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความสะอาดต่ออุปกรณ์และภาชนะเป็นอันดับแรก ยิ่งตระหนักว่าร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง ได้เปิดดำเนินการให้บริการแก่ประชาชนบุคคลภายนอกมาเป็นระยะเวลามากกว่า 30 ปี เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการฝีมือของผู้ต้องขัง ภายในทัศนสถานหญิงกลาง เช่น อาหารคาว

ขนมไทย ขนมอบต่าง ๆ และยังเป็นโอกาสให้ผู้ต้องขังหญิงได้ฝึกวิชาชีพด้านอาหารและด้านการบริการ ในร้านอาหาร ด้วยประสบการณ์ในการเปิดบริการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงทำให้ร้านอาหารครัวชวนชม มีอาหารให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย มีตำแหน่งที่ตั้งอย่างชัดเจน มีการตกแต่งร้านทั้งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม มีพื้นที่สีเขียวภายนอกร้านอาหารทำให้ดูสบายตา มีพื้นที่สำหรับจอดรถที่ กว้างขวางสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีห้องรับรองสำหรับจัดเลี้ยง ฯลฯ ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ของร้านอาหารครัวชวนชมดังที่กล่าวมานี้ จึงเป็นผลทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการมีความแตกต่างจาก ความคาดหวังในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) ที่กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพ การให้บริการ (นภสร ตริรัตน์พิจารณ์, 2558)

เช่นเดียวกับการบริการที่สร้างความมั่นใจ ที่พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังค่อนข้างน้อย แตกต่างจากการรับรู้ ด้วยนโยบายของกรมราชทัณฑ์ คือ ความตั้งใจให้ร้านอาหารครัวชวนชม เป็นร้านอาหารที่ดี มีคุณภาพ ไม่ใช่เป็นเพียงร้านสำหรับฝึกงานหรือใช้แรงงานของผู้ต้องขัง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนผู้มาใช้บริการว่า แม้ร้านอาหารครัวชวนชมจะเป็นร้านภายใต้การดูแล ของทัณฑสถานหญิงกลาง แต่ก็มีมาตรฐานเทียบเคียงได้กับร้านอาหารอื่นทั่วไป ทั้งด้านรสชาติและการให้บริการ จึงพบว่าเมื่อผู้รับบริการได้มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัวชวนชมแล้ว มีระดับการรับรู้ว่าอาหาร มีความสด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย มีคุณภาพและมีความเป็นมาตรฐาน แตกต่างจากระดับความคาดหวัง ค่อนข้างสูง รวมถึงผู้รับบริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ด้านการบริการของพนักงานค่อนข้างน้อย แต่พนักงานร้านอาหารครัวชวนชมกลับแสดงพฤติกรรม ให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่า พนักงานมีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับการปฏิบัติงานด้านการบริการ ภายใต้การดูแลของทัณฑสถานหญิงกลาง ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมและพัฒนาพฤติกรรมผู้ต้องขังหญิง ผ่านกระบวนการการฝึกวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ต้องขังหญิงมีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ และประสบการณ์ ทางวิชาชีพ ผู้ต้องขังหญิงที่ออกมาให้บริการแก่ประชาชน ณ ร้านอาหารครัวชวนชม จึงต้องได้รับการ ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีการบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการมารับบริการที่ร้านอาหารครัวชวนชม สอดคล้องกับ แนวคิดของ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) กล่าวว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงงานวิจัยของวิลาลิณีย์ จำปาตะ (2551) ที่พบว่า พนักงานจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการได้ รวมถึงต้องบริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ

กลุ่มที่ 2 ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ แม้ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้

กับความคาดหวังคุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่อนข้างน้อย หากแต่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ก็ยังคงมีระดับสูงกว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทุกด้าน โดยด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ พบผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ด้านการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า เนื่องจากผู้รับบริการมีความคาดหวังในเรื่องดังกล่าวไว้ไม่สูงมากนัก แต่ร้านอาหารครัวชวนชมได้ให้ความสำคัญในด้านนี้ และพนักงานสามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเต็มใจในการให้บริการด้วยเช่นกัน โดยเมื่อผู้รับบริการมาถึงที่ร้าน พนักงานจะออกมาให้การต้อนรับพร้อมพาไปยังที่นั่งรับประทานอาหารที่ได้จัดเตรียมไว้ และนำรายการอาหารมาให้ รวมถึงสอบถามความต้องการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อผู้รับบริการต้องการอาหารหรือเครื่องดื่มเพิ่มเติมก็สามารถเรียกพนักงานได้ตลอด ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้มารับบริการจำนวนมากก็ตาม สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับการบริการเป็นพิเศษ เนื่องจากหัวใจสำคัญของงานบริการคือ พนักงานจะต้องแสดงออกให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อผู้รับบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยทัศนสถานหญิงกลางได้มีการฝึกอบรมผู้ต้องชั่งหญิงดำเนินงานบริการก่อนที่จะออกมาให้บริการประชาชนที่ร้านอาหารครัวชวนชม จึงทำให้ร้านอาหารครัวชวนชมได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการถึงการเอาใจใส่ดูแลมาตลอดระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภวัต วรรณพิน (2554) ที่พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่พนักงานร้าน True Coffee สามารถดูแลเอาใจใส่และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ด้วยผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการไม่แตกต่างกันมากนัก น่าจะสืบเนื่องมาจากพนักงานร้านอาหารครัวชวนชม มีความกระตือรือร้นในการบริการ สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำประเภทอาหารและเครื่องดื่มได้ ทั้งยังสามารถแนะนำอาหารหรือรายละเอียดส่วนประกอบวัตถุดิบของอาหารแต่ละชนิดตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ และเมื่อผู้รับบริการรับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว ร้านอาหารครัวชวนชมจะเน้นให้พนักงานขอให้ผู้รับบริการตรวจสอบความถูกต้องของรายการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงจำนวนเงินที่ต้องชำระก่อน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ผู้รับบริการจึงมีความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัวชวนชม และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ พนักงานก็จะเข้ามาแก้ไขปัญหาลงเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการใช้เวลาในการรออาหารและเครื่องดื่มน้อยกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะผู้ที่มารับประทานอาหารช่วงเวลาเที่ยงมักมีเวลาไม่นานนัก ด้วยระยะเวลาที่จำกัด เมื่อผนวกกับจำนวนพนักงานมีจำนวนน้อย ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยในการควบคุมดูแลผู้ต้องชั่งหญิงของทัศนสถานหญิงกลาง ตามระเบียบกรมราชทัณฑ์ ว่าด้วยการคัดเลือกนักโทษเด็ดขาดจ่ายออกทำงานนอกเรือนจำ พ.ศ. 2561 เมื่อมีการนำนักโทษเด็ดขาดออกนอกเรือนจำหรือ

ทัศนสถาน จะต้องมียุติพนักงานเรือนจำผู้ทำหน้าที่ควบคุม 1 คน ต่อนักโทษเด็ดขาด 5 คน เพื่อป้องกันการหลบหนีหรือก่อการร้ายที่อาจเกิดขึ้น จึงทำให้ร้านอาหารครัวชนมมีจำนวนพนักงานประมาณ 5 - 10 คน ทำให้การบริการอาจไม่เป็นไปอย่างทั่วถึง จึงเป็นผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าความคาดหวัง ในกรณีนี้ ผู้บริหารร้านอาหารครัวชนม จะอบรมให้พนักงานเพิ่มการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากขึ้น โดยการให้พนักงานเข้าไปอธิบายถึงความล่าช้าพร้อมดำเนินการติดตามอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในคุณภาพการบริการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่กล่าวว่า ผู้รับบริการจะมีความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่เกิดความผิดพลาด และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนาสร ตริรัตน์พิจารณ์ (2558) และกัลยา สร้อยสิงห์ (2555) พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และยังเต็มใจในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

แม้ผลการศึกษาจะพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง จากผู้รับบริการร้านอาหารครัวชนม ทัศนสถานหญิงกลาง ทั้งโดยรวมและรายด้าน แต่ผู้ศึกษาเห็นว่าร้านอาหารครัวชนม สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ร้านอาหารครัวชนมควรตกแต่งร้านให้ดูสะอาดสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ด้านนอกให้ดูปลอดโปร่งโล่ง สบายตา ไม่ควรมีกำแพงทึบหรือมีต้นไม้สูงบังหน้าร้านอาหาร เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็นร้านอาหารได้อย่างชัดเจน

2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของการบริการ ร้านอาหารครัวชนมควรจัดอบรมความรู้ด้านงานบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในงานบริการสามารถปฏิบัติงานและรับผิดชอบหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงสามารถชี้แจงสาเหตุในข้อผิดพลาดของการบริการให้กับผู้รับบริการเข้าใจได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ ร้านอาหารครัวชนมควรปรับปรุงระบบการบริการโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริม เช่น การสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัสที่โต๊ะอาหาร โดยผู้รับบริการสามารถดูและสั่งรายการอาหารและเครื่องดื่ม ตรวจสอบสถานะและจำนวนเงินที่ต้องชำระ เพื่อลดขั้นตอนและความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีผู้รับบริการมารับบริการเป็นจำนวนมาก และเพื่อให้การบริการของร้านอาหารครัวชนมเป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการบริการที่สร้างความมั่นใจ ร้านอาหารครัวชวนชมควรเพิ่มหลักสูตรการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านจริยธรรมสำหรับงานบริการ เพราะผู้รับบริการถือเป็นบุคคลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อร้านอาหาร โดยเน้นด้านการดูแลให้ความสำคัญกับผู้รับบริการในทุกระดับอย่างเท่าเทียมและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่เลือกการปฏิบัติ รวมถึงพนักงานต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจ พึงพอใจ และมั่นใจที่จะมารับบริการ

5. ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ร้านอาหารครัวชวนชมควรจัดทำช่องทางที่ให้ผู้รับบริการได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของการบริการในด้านต่าง ๆ ทั้งทางกล่องรับฟังความคิดเห็น โทรศัพท์ หรือ Facebook ไม่ว่าจะป็นในด้านของการให้บริการหรือรสชาติอาหาร ทั้งนี้ เพื่อให้ร้านอาหารครัวชวนชมนำไปปรับปรุงแก้ไข จะทำให้ผู้รับบริการรับทราบถึงการเอาใจใส่ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาด้วย เพื่อสังเกตพฤติกรรมและสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ทัศนสถานหญิงกลาง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการ ร้านอาหารครัวชวนชม ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารอื่น ๆ ที่บริหารอยู่ภายใต้กรมราชทัณฑ์ เช่น ร้าน Cook & Coff เพื่อให้ได้ข้อมูลคุณภาพการบริการในภาพรวม และสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการได้ เพื่อที่กรมราชทัณฑ์จะได้มั่นใจว่าแนวทางในการฝึกวิชาชีพผู้ต้องขังในด้านการบริการร้านอาหารนั้นเป็นมาตรฐานการให้บริการ และพนักงานจะรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

เอกสารอ้างอิง

กรมราชทัณฑ์. (2561). ระเบียบกรมราชทัณฑ์ ว่าด้วยการคัดเลือกนักโทษเด็ดขาดจ่ายออกทำงาน

นอกรือนจำ พ.ศ. 2561. สืบค้น 20 มีนาคม 2566,

จาก http://lad.correct.go.th/main/?page_id=1195

กรมราชทัณฑ์. (2566). รายงานสถิติผู้ต้องราชทัณฑ์ ฐานข้อมูลผู้ต้องขังกระทำผิดซ้ำ .

สืบค้น 25 มีนาคม 2566, จาก <http://www.correct.go.th/recstats/index.php>

กฤษมาพร พิงโพธิ์. (2554). การเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. (ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559), 216-238.
- จารุณี ดาวังป่า และมณีรัตน์ ภาคอุป. (2560). คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยประกันสังคม โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2560), 215-226.
- นภสร ตีร์รัตน์พิจารณา. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิกุล รัตถาพิมพ์. (2557). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรีญา นามเจริญ. (2557). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนทิพพา นิมานันท์. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยใน ของศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 56
- มยุเรศ ไสภิงค์. (2557). คุณภาพการให้บริการของโครงการเบี่ยงชีผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ. (2550). นโยบายสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์
- วนาพรรณ ชื่นอิม พาณี สีสกะลิน และอารยา ประเสริฐชัย. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร. รามาศิษย์พยาบาลสาร, (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2558), 122-138.
- วรวิมล ธีระอนันต์ชัย. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการบัตรประชาชน กรณีศึกษา: ที่ว่าการอำเภอเมืองชลบุรี. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วิมลรัตน์ หงษ์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขา วัชรพล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิลาสณีย์ จำปาตะ. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Kotler, P. (1994). Eighth edition marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8th ed). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mangold, W. G. and E. Babakus. 1991. "Service Quality: The Front-Stage vs. The Back- Stage Perspective." *Journal of Services Marketing*. 5 (4): 59-70
- Parasuraman A.; Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988). "SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,". *Journal of Retailing*, 64, 1, (Spring 1988), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service Balancing customer perception and expectation*. New York: Free.

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก

Factors Affecting the Brand Loyalty of Burapha Bird's Nest Brand Products

พัชรินทร์ แซ่ตั้ง Patsarin Saetang

บำรุง ตั้งสง่า Bamrung Tangsanga

ชนตติ พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1.ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าจดจำสินค้าหรือสัญลักษณ์บุรพารังนกได้เป็นอย่างดี 2.ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม 3.ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า จดจำสินค้าหรือสัญลักษณ์บุรพารังนกได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรม บอกต่อคนอื่น/คนรู้จัก ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรม

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความจงรักภักดี, ตราสินค้าบุรพารังนก

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) investigate the level of opinion on brand equity and brand loyalty factors of the Burapha Bird's Nest brand products among the product buyers, and to 2) assess the factors of brand equity that affected the brand loyalty of the Burapha Bird's Nest brand among the buyers. The population in this research was the buyers of Burapha Bird's Nest brand products. 400 buyers chosen as the samples for this study using the convenience sampling method. The research tool was the questionnaire that was checked for content validity by experts and had reliability value. The data received were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis

The results of the study were found as follows:

1. Regarding the factors of brand equity, the top 3 factors with the highest mean, in descending order from the highest to the lowest, were as follows:

1.1 Brand awareness – the respondents could recognize the products or remember the Burapha Bird's Nest symbol very well.

1.2 Perceived brand quality - Burapha Bird's Nest brand had secured and beautiful packaging.

1.3 Perceived brand quality - Burapha Bird's Nest brand was considered the quality product brand.

2. In terms of brand equity, the top factors in descending order from the highest mean was as Brand awareness – the respondents could recognize the products or remember Burapha Bird's Nest symbol very well.

3. In terms of Brand Loyalty factors, , the top 3 factors with the highest mean was as Behavioral loyalty Factors – the respondents would tell other people/acquaintances of the benefits received from Burapha Bird's Nest brand products

4. Finally, the results found that there were 4 factors affecting the brand loyalty of Burapha Bird's Nest brand, these factors were as follows

4.1 Brand awareness under brand equity factors affected attitudinal brand loyalty

4.2 Perceived brand quality factor affected attitudinal brand loyalty

4.3 Brand awareness under brand equity factors affected behavioral brand loyalty

4.4 Perceived brand quality factor affected behavioral brand loyalty.

Key Words: Brand Equity; Brand Loyalty; Burapha Bird's Nest Brand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพโดยเลือกบำรุงสุขภาพด้วยการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเป็นการได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้นจากอาหารมีข้อจำกัดไปเนื่องจากการรับประทานอาหารมีข้อจำกัดไม่สามารถรับสารอาหารได้ครบทั้ง 5 หมู่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นจากข้อมูลในปี พ.ศ.2558 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 49,274 ล้านบาท โดยมีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 11.3% มีส่วนแบ่งการตลาดโดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลสุขภาพทั่วไปร้อยละ 51.1 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลกระดูกร้อยละ 19.8 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลหัวใจร้อยละ 6.2 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลเกี่ยวกับความสวยงามร้อยละ 4.9 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลข้อต่อของร่างกายร้อยละ 4.8 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลระบบภูมิคุ้มกันร้อยละ 2.6 และผลิตภัณฑ์ที่เน้นการดูแลด้านอื่น ๆ ร้อยละ 10.6 โดยแบรนด์หลักในตลาด ได้แก่ แบรินด์นิวทริไลท์ สก็อต วิต้า และ Lifepak และบูรพารังนก พอสรังนก บอนแบครังนก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญการที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้นจะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักโดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมายสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้าจนทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้สนใจที่เห็นการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพภายใต้เครื่องหมายการค้าบูรพารังนกให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นจึงได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบูรพารังนก” เพื่อนำผลและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าให้เหมาะสมและทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าบูรพารังนกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
บุรพารังนกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตรา
สินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเกี่ยวข้อง
หรือความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของ
ทัศนคติที่ชอบ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า
และการซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใด
สินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตรา
สินค้า เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้
ข้อมูลจริงจากสินค้า และบริการ เกิดความรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ
และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าได้ สรุปได้ว่า ความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่
สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จาก
ปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น และทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่
ผู้บริโภครู้สึก แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้า เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่ง
การตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของ
บริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่า
เพิ่มพูนในสินค้าที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราที่ย่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของ
กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวัง
จะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือ
บริการขององค์กร

3.1.3 ข้อมูลของตราสินค้าบุรพารังนก

รังนกคืออะไร คำว่า "รังนก" หมายถึงรังของนกนางแอ่นกินรัง ซึ่งเรียกกันหลายอย่างเช่น
นกอีแอ่น นกนางแอ่น นกแอ่นกินรัง เป็นต้น นกนางแอ่นเป็นนกขนาดเล็ก มีขนาดลำตัวยาว 3 นิ้ว

ครึ่งถึง 6 นิ้ว หนักประมาณ 15–18 กรัม นกชนิดนี้เป็นคนละชนิดกับนกนางแอ่นบ้านที่เห็นเกาะอยู่ตามสายไฟ ซึ่งสร้างรังด้วยเศษหญ้าและโคลน นกนางแอ่นกินรังเป็นนกที่ไม่หยุดพักตามต้นไม้ ยกเว้นตอนนอนในถ้ำ สามารถบินโดยไม่หยุดพักได้นานถึง 40 ชั่วโมง และบินเร็วมาก ความเร็วเฉลี่ย 140 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อาหารของนกคือแมลงที่บินตามผิวน้ำ รังนกนางแอ่นกินรังมีรูปร่างคล้ายขามโคม ปัจจุบันในภาคใต้ เช่น อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการสร้างบ้านหรืออาคารเพื่อให้นกนางแอ่นกินรังเข้ามาอาศัยและเก็บรังนกขายเป็นอาชีพที่ทำรายได้ดีมาก รังนกจากบ้านหรืออาคารมีลักษณะขาว แต่ขนาดเล็กกว่ารังนกเกาะ และในการซื้อขาย ตลาดนิยมรังนกเกาะมากกว่ารังนกบ้าน จึงขายได้ราคาสูงกว่ารังนกเกาะ ตัวอย่างแหล่งรังนกในประเทศไทย

บูรพารังนก มีชื่อเสียงมานานแสนนาน ตั้งอยู่ในเยาวราช ในถนนแปลงนาม บูรพารังนกขึ้นชื่อเรื่องรังนก เปิดมานานกว่า 40 ปี รสชาติและคุณภาพถูกใจคนไทยและต่างชาติอย่างมาก รังนกแท้ ถือเป็นอาหารสำหรับฮ่องเต้ในสมัยก่อน ซึ่งมีรังนกแท้หลากหลายรสชาติให้คุณลูกค้าเลือกสรร ทุกขวดมี อย. รับประกันความสะอาด ถูกใจผู้รับแน่นอน

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทตร์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า บูรพารังนก ผลการวิจัยพบว่า ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าก็อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐาน สรุปว่าปัจจัยด้านตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าก็อต ทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสาร การตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

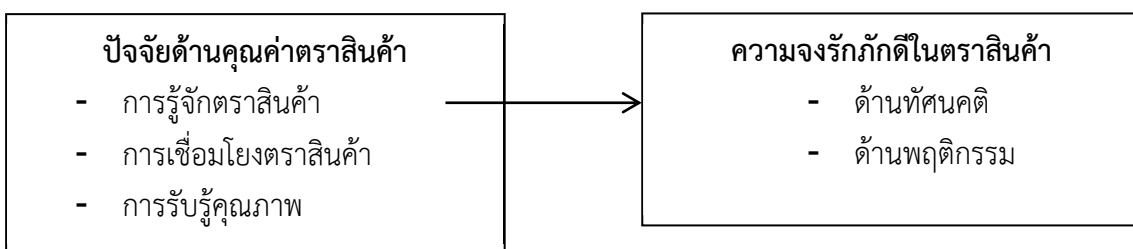
เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อคือคุณภาพ น้ำแร่และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อคือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติ

และมีการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อ สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับความ คิดเห็น และผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการ รับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการ รับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีผลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าบูรพารังนกด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า บูรพารังนกด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบูรพา รังนกด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีผลต่อความ จงรักภักดีในตราสินค้าบูรพารังนกด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า บูรพารังนกด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบูรพา รังนกด้านพฤติกรรม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรในการวิจัยครั้งนี้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนกมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

จากสูตร n -----

n = กลุ่มตัวอย่าง

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$)

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า -----

ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทั้งหมดเป็น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

4.3 เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อสินค้าบุรพารังนก มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก โดยประกอบ ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่ง

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก โดยประกอบ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่ง

ซึ่งส่วนที่ 2 – 3 ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

ความหมาย	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนำหน้าคำตอบ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best W. John. (1989)

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.50–2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.50–3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.50–4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
4.50–5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก ผ่านการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.75 และ 29.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ร้อยละ 35.00 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 36 - 40 ปี ร้อยละ 19.00 และอายุระหว่าง มากกว่า 40 ปี ร้อยละ 7.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับการศึกษاپริญญาตรี ร้อยละ 52.25 ระดับการศึกษاپริญญาโท ร้อยละ 16.25 และระดับการศึกษاپริญญาเอก ร้อยละ 4.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 27.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.50 และสถานภาพหย่า ร้อยละ 8.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.00 เป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 15.75 เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา ร้อยละ 16.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.50 และว่างงาน/เกษียณ ร้อยละ 9.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 50.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 7.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.25

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า จดจำสินค้าหรือสัญลักษณ์บุรพารังนกได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.48 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ คำนึงเกี่ยวกับตราสินค้าบุรพารังนกมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07 : เห็นด้วยมาก) นึกถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าบุรพารังนกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) และตราสินค้าบุรพารังนกเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องมือเพื่อสุขภาพและความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.85 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความห่วงใยในเรื่องสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้านคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19 : เห็นด้วยมาก) ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ในทุกโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.17 : เห็นด้วยมาก) และตราสินค้าบุรพารังนกเป็นผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้รับความนิยมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.94 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุกัญจน์ที่ปลอดภัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.28 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยมาก) ตราสินค้าบุรพารังนกเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02 : เห็นด้วยมาก) และตราสินค้าบุรพารังนก

เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลหลากหลายเครื่องเดิมโดยเฉพาะวัน/เดือน/ปีหมดยุทธชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90 : เห็นด้วยมาก)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีด้านทัศนคติ มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก (ค่าเฉลี่ย 4.28 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก (ค่าเฉลี่ย 4.10 : เห็นด้วยมาก) มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก (ค่าเฉลี่ย 4.04 : เห็นด้วยมาก) และมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก (ค่าเฉลี่ย 3.88 : เห็นด้วยมาก)

ความภักดีด้านพฤติกรรม บอกต่อคนอื่นๆ/คนรู้จัก ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนก (ค่าเฉลี่ย 4.33 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ภายใต้ตราสินค้าบุรพารังนก (ค่าเฉลี่ย 4.29 : เห็นด้วยมาก) เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนกมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีคุณประโยชน์มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00 : เห็นด้วยมาก) ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนกแม้จะไม่มีโปรโมชั่น แคม หรือลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99 : เห็นด้วยมาก) และซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบุรพารังนกอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.81 : เห็นด้วยมาก)

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ด้านทัศนคติ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.85	.73	.73	.24

จากตารางพบว่าค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.73 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 73 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.04	3	21.01	356.13	.000
	Residual	23.36	396	.06		
	Total	86.40	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางคือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติได้

พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติได้

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.34	.12	.00	2.88	.004
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	.37	.06	.37	6.18	.000
	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	-.08	.08	-.08	-1.03	.302
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	.62	.06	.60	10.58	.000

จากตารางพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 2 ปัจจัย ซึ่งค่า T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มี Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีค่า Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.000 ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.57	.32	.32	.40

จากตารางพบว่าค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 32 ส่วนที่เหลือร้อยละ 68 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.11	3	10.04	63.12	.000
	Residual	62.98	396	.16		
	Total	93.09	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางคือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรมได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรมได้

พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรมได้

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.54	.19	.00	8.02	.000
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	.28	.10	.26	2.81	.005
	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	-.17	.13	-.15	-1.30	.193
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	.51	.10	.48	5.30	.000

จากตารางพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 2 ปัจจัย ซึ่งค่า T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มี Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.005 และ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีค่า Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.000 ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนกด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมการสื่อสาร การตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยสำคัญในการซื้อคือคุณภาพ น้ำแร่และมีปัจจัยเพิ่มเติมในการซื้อคือ มีรสชาติเป็นธรรมชาติและมีการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อ สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น และผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบุรพารังนก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธศรีสุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสกี้อต ผลการวิจัยพบว่า ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสกี้อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐาน สรุปว่าปัจจัยด้านตราสินค้า, ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสกี้อต ทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และเพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์และรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

7.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดความสามารถในการบริการได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage)

- เพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ มีสินค้าที่หลากหลาย และมีราคาถูก เพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการเพิ่มแนวคิดหรือทฤษฎีในเรื่องของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เข้าไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.3 รายละเอียดแบบสอบถามในแต่ละด้านยังสามารถเพิ่มข้อมูลได้มากขึ้น เช่นการเพิ่มจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามในด้านการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ได้ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7.2.3 ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

พัทตร์สุดา พัฒน์คุ้ม.(2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH).

การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่

บรรจขวด .สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล

อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด
แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อลงกรณ์ กริชนิกร.(2558).การรับรู้ ความพึง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
ภักดีต่อ ตราสินค้าฟูจิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมรรถนะของนักศึกษาฝึกงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่สถานประกอบการต้องการ

COMPETENCY OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN INTERNS REQUIRED BY ENTERPRISES

พิญญาภัค สะเล็ม¹ และ ณัฐพงษ์ เต็มแก้ว²

Pinyapuck Salem and Nattapong Tamkaew

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการเลือกนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักศึกษา สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 50 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โดเมนการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็น 5 ด้าน ได้ตามลำดับดังนี้ ด้านคุณสมบัติที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X})=4.84,S.D.= 0.42 รองลงมา ด้านเจตคติ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X})=4.67,S.D.= 0.57 ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X})=4.66,S.D.= 0.60 ด้านความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X})=4.63,S.D.= 0.60 และอันดับสุดท้าย ด้านทักษะ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X})=4.51,S.D.= 0.71

คำสำคัญ : สถานประกอบการ, ปัจจัย, การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ, นักศึกษา

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

Abstract

This research aims to explore the factors that you can choose to manage with your college students. Sob and Uppachen to train in professional skills for teachers in Bangchan classes. To study the opinions and questions needed for student selection. Logistics and Supply Chain Management Get professional experience This research is descriptive research. The sample population is 50 establishments in Bang Chan Industrial Estate The sample group used in this research determined the sample group used in the study by using the Krejcie & Morgan formula. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were by finding the Frequency Percentage, standard deviation (S.D.), and mean (Mean)

The survey found that From collecting data from the status of respondents When analyzing the data according to the 5 issues, in order as follows desirable properties were at the highest level \bar{X} =4.84, S.D.= 0.42, followed by attitude was at the highest level \bar{X} =4.67, S.D.= 0.57 attitude was at the highest level \bar{X} =4.66, S.D.= 0.60 Knowledge is at the highest level \bar{X} =4.63, S.D.= 0.60 and the last rank in skills is at the highest level \bar{X} =4.51, S.D.= 0.71

Keywords : Floating Market, Tourism logistics management, Visit repeatedly

บทนำ

ในแต่ละปีมีนักเรียนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่และผู้สำเร็จการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการหางานทำของผู้สำเร็จการศึกษา และสถานประกอบการทุกแห่งที่มีการคัดเลือกเฉพาะพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความชำนาญให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการนั้น ๆ โดยนักเรียนนักศึกษาหรือผู้สำเร็จการศึกษานั้นบางคนเริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและเป็นพนักงานของสถานประกอบการ อย่างเต็มตัว ทำให้สถานศึกษาแต่ละแห่งจัดการศึกษาในรูปแบบของการฝึกงานเพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา กับสถานประกอบการทำให้สถานศึกษามีการพัฒนาหลักสูตร ให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ มีการทำความร่วมมือกันระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการในเรื่องระบบทวิภาคี จนทำให้ระบบการศึกษาเป็นที่ยอมรับกับสถานประกอบการ ก่อให้เกิดการพัฒนาให้นักเรียนนักศึกษาร่วมกันทั้งสองฝ่ายทั้งทางด้านของสถานประกอบการ และสถานศึกษาเอง

การฝึกประสบการณ์การวิชาชีพหรือ หรือการฝึกงาน หมายถึง กระบวนการเพิ่มทักษะและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์แก่การประกอบ อาชีพ ช่วยให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้เกิดทักษะและความสามารถในการ ทำงานที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ทั้งในสถานประกอบการ และการประกอบอาชีพ อิสระ นักศึกษามีโอกาสได้ใช้

เครื่องมือใหม่ๆ ในสถานประกอบการตลอดจนทราบถึงขั้นตอนปฏิบัติงานและ เทคนิคการทำงาน สามารถเห็นวิธีการสร้างสรรค์ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพนอกจากนั้นยังสร้างความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดี ต่ออาชีพ และให้นักศึกษามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานที่สำคัญเป็นการเสริม สมรรถภาพในการ ประกอบอาชีพในอนาคตต่อไปการฝึกงานหรือกระบวนการเพิ่มทักษะและประสบการณ์ที่ เป็นประโยชน์ แก่การประกอบอาชีพช่วยให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติงานจริงเพื่อให้เกิด ทักษะและ ความรู้ความสามารถในการทำงานทำงานที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานทั้งสถาน ประกอบการและการประกอบอาชีพอิสระนักศึกษามีโอกาสได้ใช้เครื่องมือใหม่ๆในวงการธุรกิจตลอดจน ทราบ ถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานและเทคนิคการทำงานสามารถเห็นวิธีการสร้างสรรค์ผลผลิต ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังสร้างความเชื่อมั่นเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนได้เล็งเห็นความสำคัญทางด้านคุณภาพของนักเรียนนักศึกษา และเพื่อให้นักเรียนนักศึกษานั้นมีความพร้อมทั้งความรู้ ด้านวิชาการคุณลักษณะที่พึงประสงค์สามารถ ทำงานร่วมกับสถานประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ทางวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนจึงมีการส่งนักเรียนนักศึกษาออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพในรายวิชาการฝึกงานเป็นการ นำเอาความรู้ของผู้เรียนที่เรียนมา คู่กับการทำงานในสถานประกอบการจริง ถึงแม้ว่าการเรียน ในสถานศึกษาจะมีการจัดการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติแต่ผู้เรียนจะได้รับความรู้ที่แตกต่างจากการ ทำงานในสถานประกอบการจริง สถานประกอบการให้นักเรียนนักศึกษาได้ทดลองทำงาน ได้เรียนรู้จริง ได้เตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงาน และรู้จักการใช้เครื่องมือเครื่องจักร ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษา มีโอกาสได้รับความรู้โดยตรงในการทำงานกับสถานประกอบการก่อนสำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ กับนักเรียนนักศึกษาในเรื่องของความมั่นใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้เรียนมีความคุ้นเคยกับงาน ที่ทำ ต้องรู้จักปรับตัวให้อยู่ภายใต้ข้อบังคับ กฎระเบียบของสถานประกอบการเหมือนกับนักเรียนนักศึกษา นั้นเปรียบเสมือนเป็นพนักงานของสถานประกอบการทุกประการ

ดังนั้นนักเรียนนักศึกษาจำเป็นต้องได้รับโอกาสในการเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพใน สถานประกอบการ ซึ่งทำให้ผู้เรียนต้องมีการเตรียมตัวและมีการเตรียมความพร้อม เพื่อให้ สถานประกอบการได้ทำการคัดเลือกนักศึกษาเข้าทำงาน จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบโดยตรงกับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ในนิคม อุตสาหกรรม เพื่อหาแนวทางในการเตรียมความพร้อมให้กับนักเรียน นักศึกษา ทั้งทางด้านความรู้ และด้านทักษะเพื่อพัฒนาตนเองต่อไปในอนาคต

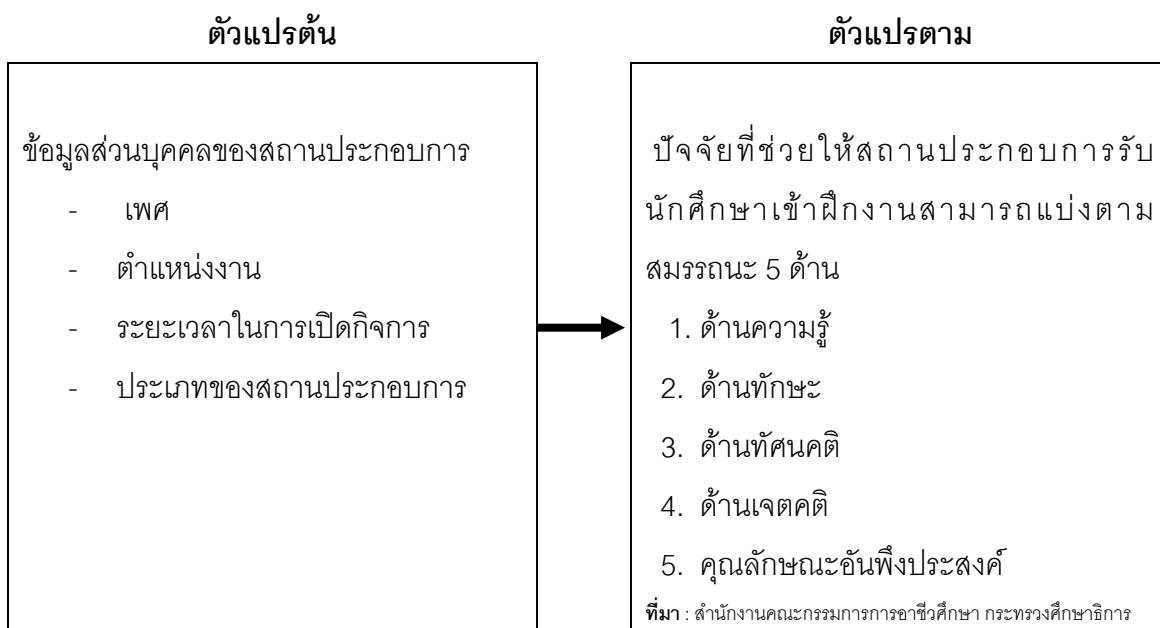
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของนักศึกษาฝึกงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่สถานประกอบการต้องการ
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะของนักศึกษาฝึกงานด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่สถานประกอบการต้องการเปรียบเทียบตามข้อมูลของสถานประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการศึกษาความต้องการและความคิดเห็นของสถานประกอบการต่อความต้องการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ในสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือบริษัทภายในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 50 แห่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

ความต้องการของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความต้องการนักศึกษาที่สมรรถนะที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้คือสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางชัน จำนวน 50 แห่ง ผู้วิจัยเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ผู้วิจัยเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง โดยการเปิดตาราง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลของสถานประกอบการของผู้กรอกแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ข้อ ข้อมูลด้านเพศ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการเปิดกิจการ และประเภทของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของสถานประกอบการที่ต้องการคุณลักษณะของนักศึกษาที่เข้าฝึกประสบการณ์การวิชาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Ratin Scale) จำนวน 25 ข้อ จากคำถาม 5 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านเจตคติ และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ และในแต่ละด้านของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบ่งระดับการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับที่พึงประสงค์มากที่สุด ระดับพึงประสงค์มาก ระดับพึงประสงค์ปานกลาง ระดับพึงประสงค์น้อย และระดับพึงประสงค์น้อยที่สุด โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการ Linker Scale กำหนดโดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยแปลความหมายของ พงศ์ศิริภาพ ทองดีวิสุรเกตุ (2558) หาค่าเฉลี่ย ต่อระดับความพึงประสงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ สถิติที่ใช้คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของสถานประกอบการที่ต้องการคุณสมบัติของนักศึกษาตามสมรรถนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสถานประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสถานประกอบการ ส่วนบุคคลของสถานประกอบการ ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการเปิดกิจการ และประเภทของสถานประกอบการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน และ ร้อยละ นำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของสถานประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ		จำนวน (N=50)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	32	64.00
	หญิง	18	36.00
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร	6	12.00
	ผู้จัดการหัวหน้างาน	17	34.00
	พนักงานฝ่ายบุคคล	9	18.00

	พนักงานที่ปรึกษา	18	36.00
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	น้อยกว่า 5 ปี	13	26.00
	5-10 ปี	18	38.00
	15-20 ปี	15	30.00
	มากกว่า 20 ปี	4	8.00
ประเภทของสถานประกอบการ	ผู้ผลิต	8	16.00
	นำเข้า - ส่งออก	11	22.00
	ค้าปลีก ค้าส่ง	10	20.00
	บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	9	18.00
	ให้บริการขนส่ง	8	16.00
	ธุรกิจส่วนตัว	4	8.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสถานประกอบการ พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ปรึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้างาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุด คือ เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ สถานประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูล ด้านระยะเวลาเปิดทำการส่วนใหญ่เปิดทำการมาแล้ว เป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเปิดทำการมาแล้ว 11-20 ปี จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด เปิดกิจการมามากกว่า 20 ปี จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประเภทของสถานประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นำเข้าและส่งออก จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 2 ระดับความต้องการของสถานประกอบการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความรู้					
1.1	ความรู้ความสามารถในสาขางาน	4.64	0.59	มากที่สุด	3
1.2	พัฒนางานที่รับผิดชอบอยู่เสมอ	4.72	0.49	มากที่สุด	2

1.3	มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน	4.58	0.63	มากที่สุด	4
1.4	ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน	4.82	0.47	มากที่สุด	1
1.5	ความสามารถในการนำเสนองาน	4.40	0.72	มาก	5
2. ด้านทักษะ					
2.1	มีความรู้ความสามารถในการทำงาน ร่วมกับ หน่วยงานได้เป็นอย่างดี	4.42	0.89	มาก	5
2.2	สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.58	0.60	มากที่สุด	2
2.3	สื่อสารกับผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี	4.62	0.56	มากที่สุด	1
2.4	มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.52	0.67	มากที่สุด	3
2.5	สามารถวางแผนและทำงานได้อย่างเป็นระบบ	4.44	0.75	มาก	4
3. ด้านทัศนคติ					
3.1	มีความตั้งใจทุ่มเทต่อการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้ หน่วยงานประสบความสำเร็จ	4.66	0.55	มากที่สุด	3
3.2	มีส่วนร่วมในการทำงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่ ได้รับมอบหมาย	4.78	0.54	มากที่สุด	1
3.3	มีความเสียสละส่วนตน เพื่อประโยชน์ส่วนรวม	4.60	0.66	มากที่สุด	4
3.4	ปฏิบัติตามหน้าที่และนโยบายของหน่วยงาน	4.72	0.56	มากที่สุด	2
3.5	ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการ พัฒนาของหน่วยงาน	4.54	0.67	มากที่สุด	5
4. ด้านเจตคติ					
4.1	มีความใส่ใจในการปฏิบัติงาน	4.50	0.70	มาก	5
4.2	มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.68	0.58	มากที่สุด	3
4.3	เปิดใจ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ นอกเหนือจากงานที่ตนเอง ปฏิบัติ	4.60	0.66	มากที่สุด	4
4.4	มีความละเอียดถี่ถ้วนในการทำงาน	4.90	0.30	มากที่สุด	1
4.5	รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และพร้อมปฏิบัติตาม ด้วยเหตุผล	4.70	0.45	มากที่สุด	2
5. ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์					
5.1	มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.90	0.36	มากที่สุด	2
5.2	มีวินัยในการปฏิบัติงาน	4.86	0.34	มากที่สุด	3

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
5.3	ชื่อเสียง สุจริตและรักษาความลับของสถานประกอบการ	4.94	0.31	มากที่สุด	1
5.4	การตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	4.82	0.43	มากที่สุด	4
5.5	ใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่างประหยัด และคุ้มค่า	4.76	0.58	มากที่สุด	5
รวม		4.66	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความต้องการของสถานประกอบการที่จะรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ในสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ตามสมรรถนะของผู้เรียน ทั้ง 5 ด้าน จากการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการ 50 แห่ง พบว่าภาพโดยรวมของการตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66, S.D. = 0.60$) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.85, S.D. = 0.42$) ด้านเจตคติ ($\bar{X}=4.67, S.D. = 0.57$) ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=4.66, S.D. = 0.60$) ด้านความรู้ ($\bar{X}=4.63, S.D. = 0.60$) และด้านทักษะ ($\bar{X}=4.51, S.D. = 0.71$)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้กรอกแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามความต้องการ

ด้านความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความรู้ความสามารถในสาขางาน	4.64	0.59	มากที่สุด
2. พัฒนางานที่รับผิดชอบอยู่เสมอ	4.72	0.49	มากที่สุด
3. มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน	4.58	0.64	มากที่สุด
4. ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน	4.82	0.47	มากที่สุด
5. ความสามารถในการนำเสนองาน	4.40	0.72	มาก
รวม	4.63	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความต้องการของสถานประกอบการด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.63, S.D. = 0.60$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความร่วมมือในการปฏิบัติงานมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82, S.D. = 0.47$) รองลงมา พัฒนางานที่รับผิดชอบอยู่เสมอ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72, S.D. = 0.49$) และน้อยที่สุด มีความสามารถในการนำเสนองาน มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40, S.D. = 0.72$)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของของผู้กรอกแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามความต้องการ

ด้านทักษะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีความรู้ความสามารถในการทำงานร่วมกับหน่วยงานได้เป็นอย่างดี	4.42	0.89	มาก
2. สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.58	0.60	มากที่สุด
3. สื่อสารกับผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี	4.62	0.56	มากที่สุด
4. มีความริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน	4.52	0.67	มากที่สุด
5. สามารถวางแผนและทำงานได้อย่างเป็นระบบ	4.44	0.75	มาก
รวม	4.51	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความต้องการของสถาประกอบการ ด้านทักษะ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.51, S.D.=0.71$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า สถานประกอบการต้องการ ผู้ที่สามารถสื่อสารกับผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี มีความต้องการอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.2, S.D.=0.56$) รองลงมา สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58, S.D.=0.60$) และน้อยที่สุด มีความรู้ความสามารถในการทำงาน ร่วมกับหน่วยงานได้เป็นอย่างดี มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42, S.D.=0.89$)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของของผู้กรอกแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามความต้องการ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีความตั้งใจ พยายาม ต่อการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้หน่วยงานประสบความสำเร็จ	4.66	0.55	มากที่สุด
2. มีส่วนร่วมในการทำงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมาย	4.78	0.54	มากที่สุด
3. มีความเสียสละส่วนตน เพื่อประโยชน์ส่วนรวม	4.60	0.66	มากที่สุด
4. ปฏิบัติตามหน้าที่และนโยบายของหน่วยงาน	4.72	0.56	มากที่สุด
5. ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาของหน่วยงาน	4.54	0.67	มากที่สุด
รวม	4.66	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ระดับความต้องการของสถานประกอบการ ด้านทัศนคติ ของผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (\bar{X} =4.66,S.D. = 0.60) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า สถานประกอบการต้องการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมาย มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.78,S.D. =0.54) รองลงมาคือผู้ที่ปฏิบัติตามหน้าที่และนโยบายของหน่วยงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.72,S.D. = 0.56) และ ผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาของหน่วยงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54,S.D. = 0.67)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของของผู้กรอกแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามความต้องการ

ด้านเจตคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีความใส่ใจในการปฏิบัติงาน	4.50	0.70	มาก
2. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.68	0.58	มากที่สุด
3. เปิดใจ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ นอกเหนือจากงานที่ตนเองปฏิบัติ	4.60	0.66	มากที่สุด
4. มีความละเอียดถี่ถ้วนในการทำงาน	4.90	0.30	มากที่สุด
5. รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และพร้อมปฏิบัติตามด้วย	4.70	0.45	มากที่สุด
เหตุผล			
รวม	4.67	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ระดับความต้องการของสถานประกอบการ ด้านเจตคติ ของผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.67,S.D. = 0.57) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า สถานประกอบการต้องการ ผู้ที่มีความละเอียดถี่ถ้วนในการทำงาน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.90,S.D.= 0.30) รองลงมาผู้ที่รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น และพร้อมปฏิบัติตามด้วยเหตุผลมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.70,S.D = 0.45) และน้อยสุด คือ มีความใส่ใจในการปฏิบัติงาน ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.50,S.D = 0.70)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของของผู้กรอกแบบสอบถามจำแนกข้อมูลตามความต้องการ

ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	4.90	0.36	มากที่สุด
2. มีวินัยในการปฏิบัติงาน	4.86	0.34	มากที่สุด
3. ซื่อสัตย์ สุจริต และรักษาความลับของสถานประกอบการ	4.94	0.31	มากที่สุด
4. ตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	4.82	0.43	มากที่สุด

5. ใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่างประหยัด และคุ้มค่า	4.76	0.58	มากที่สุด
รวม	4.85	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความต้องการของสถานประกอบการ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.85, S.D. = 0.42$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่าสถานประกอบการต้องการ ผู้ที่มีชื่อเสียง สุจริต และรักษาความลับของสถานประกอบการ ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.94, S.D.= 0.31$) รองลงมา ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.90, S.D = 0.36$) และน้อยสุดคือ ใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่างประหยัด และคุ้มค่า ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76, S.D = 0.58$)

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการของสถานประกอบการนั้น ผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการมีความต้องการผู้เรียนที่เข้าฝึกประสบการณ์ด้านของคุณลักษณะที่พึงประสงค์เข้าทำงานเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การทำงานนั้นผู้ที่ทำงานต้องมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน มีวินัยในการทำงาน ชื่อสัตย์สุจริต และรักษาความลับของสถานประกอบการ มีความตรงต่อเวลา สาเหตุมากจากเพราะคุณลักษณะที่พึงประสงค์เหล่านี้เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการทำงาน ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาคุรุศาสตร์อุตสาหกรรมที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในระดับอาชีวศึกษาตามความคิดของสถานศึกษา กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาคุรุศาสตร์อุตสาหกรรมที่ออกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ในโรงเรียนช่างฝีมือทหาร ในปีการศึกษา 2566 โดยไปฝึกสอน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกช่างซ่อมบำรุงเครื่องจักรกล ชั้นปีที่ 2 จำนวน 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพิจารณาตามระดับของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูตามความคิดเห็นของสถานศึกษา โดยให้นักเรียนช่างฝีมือทหารแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านการสอน ด้านบุคลิกลักษณะ ด้านคุณธรรมและประพฤติอยู่ในระดับสูงและรองลงมา คือ ด้านวิชาการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยความคิดเห็นของสถานประกอบการต่อความต้องการนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์การกรณวิชาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสถานประกอบการเลือกนักศึกษาที่มีความพร้อมเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เนื่องจากการทำงานทุกประเภทของงานนั้นต้องใช้ ผู้ที่มีความรู้ในการปฏิบัติงาน มีความริเริ่มและปัญญาเฉพาะตัว และมีประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานของสถานประกอบการนั้นมีบุคลากรในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาร์ตัน สะโดอู และแสงจิตต์ ไตร่แสง (2565) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต โดยในภาพรวม ของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านการ ปฏิบัติงาน โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ กิตติยา ลีตติคุณรัตน์ (2556, หน้า 78-81) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทชั้นไฮนอินเตอร์เนชันแนลจำกัด ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไฮนอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ต่อการปฏิบัติงานของ พนักงานแผนกวางแผนผลิต ของบริษัทชั้นไฮนอินเตอร์เนชันแนล จำกัด โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้าน กำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560, หน้า 72) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานคือ ผล การศึกษาพบว่าความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ในการ ปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนนั้น พนักงานมิได้มุ่งแต่ความพึงพอใจใน เรื่องส่วนตัวและการได้ผลตอบแทนทางการเงิน เท่านั้น แต่ยังคง มุ่งหวังและประสงค์จะได้รับ ความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมั่นคงที่จะได้รับในยามที่สูงอายุ หรือ ยังคงมีความมั่นคงในยามที่ประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานลดลงจากเดิม 2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกัน มี ระดับปัจจัยที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงาน ด้านบรรลุความสำเร็จ ด้านมาตรฐาน ด้าน กำหนดเวลา และ ด้านกลยุทธ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สกุลตรา กฤษเทียมเมฆ (2560, หน้า 108- 114) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานของฝ่ายผลิต บริษัท พีแซท คัสสัน ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 18-41 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ 7,500- 12,900 บาทต่อเดือน ลักษณะงานห่อสบู่ มี สถานภาพโสด และประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี ข้อคิดเห็น ด้านประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ และ สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพแตกต่างกัน ตัวแปร ที่เหลือคือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะงาน และประสบการณ์ ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการ ปฏิบัติงาน ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับ ความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์ ด้านบวก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี นกสิริ (2559, หน้า 75- 76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ธรรมรักษ์ ออตอ พาร์ท จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน และ ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และ สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน และมีตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน ปริมาณงาน และกระบวนการปฏิบัติงานที่มี คุณภาพถูกต้อง และรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยการศึกษาปัจจัยการเลือกนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษา สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ พบว่า สถานประกอบการมีความต้องการนักศึกษาเข้าฝึกงานตามสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านเจตคติ และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบอีกว่า สถานประกอบการแต่ละแห่งนั้นมีความต้องการรับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถานประกอบการมีความต้องการในการเลือกนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยการพิจารณาจากสมรรถนะของผู้เรียนทั้ง 5 ด้าน ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของงานตามที่ สถานประกอบการต้องการ ดังนั้นสถานศึกษาต้องมีการพัฒนาผู้เรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของ สถานประกอบการ

2. ด้วยสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนเป็นสาขาวิชาชีพที่เน้นในเรื่องของกระบวนการทำงานด้านการจัดการด้านซัพพลายเชน ตั้งแต่การวางแผนการทำงานจนถึงกระบวนการ ในการจัดส่งถึงมือลูกค้า แต่นักศึกษายังขาดทักษะในการปฏิบัติงานจริง ทางสาขาวิชาควรจัดให้มีการ เชิญสถานประกอบการเข้ามา เพื่อให้ความรู้กับผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนนั้นมีการเตรียมความพร้อมเพิ่มเติม ก่อนการออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพกับสถานประกอบการจริง

3. ควรนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบกับการกำหนดแนวทางการ จัดกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และเพื่อวางแผนการ ส่งนักศึกษาที่มีสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน ตามความต้องการของสถานประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- สุดารัตน์ สะโดออยู่. (2565). ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา:
- สกุลตรา กฤษเทียมเมฆ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายผลิต บริษัท ซีแซท คัสสัน ประเทศไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรม ติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มาลินี นกสิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทธรรมรักษ์
ออกดอพาร์ท จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
กิตติยา ลีดิคุณรัตน์. (2556). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไซเบอร์เนชั่นเนชั่นแนล
จำกัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
พิมพ์มณี ภักดีอำรุงเกียรติ
ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีวุฒิการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 2.40 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70)

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน ยกเว้น ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ ตัดสินใจซื้ออเมซอน, คาเฟ่ อเมซอน (ประมาณ 3-5 คำ)

Abstract

The purpose of Market Factors effect to decide for Amazon Cafe Customers in Surin Municipality, Surin Province were 1) To study personal's factor to decide for Amazon Cafe Customer's services in Surin Municipality, Surin Province 2) To study marketing mix factor effect to decide for Amazon Cafe customer's services in Surin Municipality, Surin Province Survey Research arrange data with questionnaires 400 customers in Surin Municipal were the sample Descriptive Statistics were Frequency value, Percentage, Mean and S.D. Inferential Statistics were T-test and F-test analyzed the variance with One-Way ANOVA. For the Difference Value with least significant Difference (LSD) and Multiple Regression Analysis (MRA)

The research result were 21-30 ages of female, students, undergraduate, 10,001-20,000/m of average income, personal's factor, sex, age, occupation and average income not effect for decision to Amazon services. Except Bachelor's Degree customer's decision is higher than undergraduate, statistical significance at .05

Marketing mix Factors not effect for decision of Amazon Services, statistical significance at .05, Beta Coefficients 2.40 % and all of Marketing Factor mixed was high level ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.70)

Hypothesis test result were 1) personal's Factor, sex, age, occupation and average income not effect for decision to Amazon Cafe services, except Bachelor's Degree Customer's decision is higher than undergraduate, statistical significance at .05 2) Marketing mix Factor not effect for decision Amazon Cafe in Surin Municipality, Surin Province, statistical significant at .05

Keyword: Decision for Amazon purchasing, Amazon Café

บทนำ (ความเป็นมาและความสำคัญ , จุดมุ่งหมาย)

ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท กาแฟ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เนื่องจากมีปริมาณการบริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2558-2560 ที่ผ่านมา โดยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2560 มี

มูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ในขณะเดียวกันตลาดกาแฟ ประเทศไทย ปี 2563 คาดว่ามีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โอกาสของการเติบโต ในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตรา การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือราว 0.5-1 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี ทำให้อัตราการขยายตัว และเติบโตของธุรกิจกาแฟในไทยสูงถึง 15-30 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นธุรกิจในเครือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2545 โดยผู้บริหาร ปตท. ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด จึงได้มีแนวคิด ที่อยากให้เป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งพักผ่อน ระหว่างการเดินทาง หรือเป็นแหล่งนัดพบ ของกลุ่มผู้บริโภค รุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติอร่อยเข้มข้น พร้อมบรรยากาศเย็นสบายด้วยร่มไม้ล้อมรอบ ปี 2545 - 2547 เริ่มสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยในระยะแรกมีการขยายสาขาไปยังสถานี บริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้ง 4 เส้นทางหลักที่จะมุ่งไปสู่จังหวัดในภาคต่าง ๆ และ ต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกนี้ Café Amazon มีสาขามากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ต่อมาในปี 2547 – 2550 เป็นยุคที่ Café Amazon สามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ได้มีการปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบของห้องน้ำให้เป็นพื้นที่สีเขียว จึง เป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ Café Amazon ภายในสถานีบริการ ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรอง แขกผู้มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และในปี 2550 Café Amazon เป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟที่ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังประสบความสำเร็จขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์เพื่อ ให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและแหล่งธุรกิจต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนจาก จำนวนสาขาทั้งหมด 2,631 สาขาในปี 2561 ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 3,025 สาขา โดยในปี 2562 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 3,200 สาขา เป็นสาขาในประเทศ 2,950 สาขา และ ต่างประเทศ 250 สาขา และในปี 2563 บริษัท ปตท. ได้มีแนวคิดในการวางแผนสำหรับการขยายสาขาร้าน คาเฟ่ อเมซอน อย่างต่อเนื่อง โดยจะทำการขยายสาขาร้านคาเฟ่ อเมซอน ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 400 สาขา และต่างประเทศ 50 สาขา สาขาในต่างประเทศมีจำนวน 10 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และไอมาน ซึ่งทั้งหมดเป็นแฟรนไชส์ 80% อีก 20% บริหาร โดย ปตท. คาเฟ่ อเมซอน นับเป็นแบรนด์กาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย พิสูจน์ได้จาก ยอดขายที่สูงที่สุดในตลาดร้านกาแฟ ด้วยยอดขายมากกว่า 274 ล้านแก้วต่อปี (ข้อมูลจากปี 2021) และมี จำนวนสาขามากกว่า 3,976 สาขา (ข้อมูล ณ 15 ธันวาคม 2564) ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทย โดย

สามารถ ดูได้จากอัตราการเจริญเติบโตของรายได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกันและมีเป้าหมายจะเพิ่มขึ้น 4,000 สาขาภายในปี พ.ศ.2565 โดยจะขยายไปตามสถานีบริการน้ำมัน หน่วยราชการ องค์กรต่างๆ สถาบันการศึกษา รวมถึงห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตี้ มอลล์ (ลงทุนแมน, 2562)

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก จากความต้องการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีทางเลือกและรสนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟที่หลากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพการให้บริการมากขึ้น หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบรสชาติ และควมมีเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่ อเมซอนในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจกาแฟที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทกาแฟต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตเทศบาล จังหวัดสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการในร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 :74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{\dots}$$

$$4e^2$$

- เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05)

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงเอกสารการวิจัยต่างๆ โดยทำการพิจารณาจากรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมุติฐานของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรง (Validity) ได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC=0.83)
5. เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด โดยได้รับความร่วมมือจากลูกค้าร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถาม และตรวจสอบความเหมาะสมเป็นไปตามกรอบแนวคิดและหัวข้อหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางสถิติ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้อาจต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่ความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปที่เดินมาซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตเทศบาล จังหวัดสุรินทร์
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการบันทึกลงระบบและประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้าน กาแฟ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบค่าระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม วัตถุประสงค์และสมมติฐาน ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์โดยหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 56.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 32.30 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 58.30

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) จากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 2.40

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.44) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีพนักงานจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) ด้านพนักงานให้บริการ

แก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.73) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75)

ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.45) โดยให้ความสำคัญกับมีเวลาเปิด - ปิด ชัดเจนสะดวกในการใช้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินและส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.69) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการให้บริการมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เช่นการไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76)

ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.57) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอรองรับลูกค้า เช่น นิตยสาร และ wifi ให้บริการ ลูกค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการจัดสินค้าเป็นประเภท หมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.44) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พัก หรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.87)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้าภายในร้านมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน สินค้ามีความทันสมัย น่าเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด กับสินค้าที่วางจำหน่ายมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.75)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.60) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คู่มือสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.57) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับราคาสินค้าไม่แพงกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.97)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กันเท่ากับร้อยละ 2.40 ($R\text{ Square} = 0.024$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.154 มีอิทธิพลต่อกันในระดับน้อย ($R=0.01 - 0.30$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านราคา และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ทั้งด้านเพศ อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ศิริระประภา นพชัยยา (2558:44-47) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยลักษณะทางเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสุทธารีย์ เหลืองสินศิริ (2564:81-82) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านกาแฟ อเมซอน ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟตั้งแต่การคัดสรรเมล็ดกาแฟคุณภาพดี ด้วยการเข้าไปสนับสนุน และให้ความรู้เกษตรกรผู้ปลูกเมล็ดกาแฟ และรับซื้อในราคา ที่เป็นธรรม มีการคัดเลือกและทำความสะอาดที่ผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน GMP/HACCP /FSSC22000 ทำให้ได้เมล็ดกาแฟคุณภาพดี ไม่มีการปนเปื้อนสารเคมี รวมทั้งมีการวิเคราะห์และตรวจสอบรสชาติที่เป็นไปตามมาตรฐานของร้านกาแฟ อเมซอน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน และสอดคล้องกับ ทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติของร้านกาแฟ อเมซอนมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ มีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มที่ชัดเจน มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์และตามความต้องการ

ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการคิดราคาพิเศษให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหรือบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสัญญา

ละมุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับสุทธารีย์ เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟอเมซอน มีการนำนวัตกรรมทางดิจิทัล มาใช้เพื่อให้บริการลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้บริการบนช่องทางออนไลน์ ผ่าน Café Amazon Application หรือ ที่เจอการสั่งซื้อ Café Amazon Catering การขยายผ่านทาง Lazada และ shopee เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับ ทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ร้านกาแฟ อเมซอน มีสถานที่ตั้งอยู่ภายในอาคารทำให้มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ บ้ายของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายชัดเจน มีระยะเวลาเปิด และปิดที่เหมาะสม ร้านมีความสวยงาม เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีช่องทางการเลือกซื้อหลากหลายผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน สั่งอาหารออนไลน์ และสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558:61) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริหารน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านกาแฟ อเมซอน มีสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก ง่าย และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพออีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟ อเมซอน ได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ แบบ Home Use / Home Brew โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ การแฟสดกัดยื่น ที่สามารถชงเองได้ที่บ้านง่าย ๆ ใน 3 ขั้นตอน เพียงฉีกซอง แช่ เอาเข้าตู้เย็น เป็นเวลา 8 ชั่วโมงสามารถนำมาดื่มได้โดยมีรสชาติเหมือนซื้อจากร้าน ทำให้ร้านกาแฟ อเมซอน มีสาขารวมกัน 3,500 สาขา และสาขาในต่างประเทศอีก 200 สาขา นอกจากนี้มีการออกโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างสีสันทางการตลาดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน พบว่าร้านกาแฟ อเมซอน ได้มีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟอเมซอนจะมีการ Re – Training พนักงานตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อรักษาระดับมาตรฐานทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และมีการตรวจมาตรฐานของสาขาต่าง ๆ ทุกเดือน มีศูนย์ฝึกอบรมมาตรฐาน เพื่อให้ความรู้และฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมทั้งการอบรมการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพแก่ผู้บริหารร้านกาแฟ และพนักงานมาริสต้า ซึ่งสอดคล้องกับทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า พนักงานร้านกาแฟ อเมซอน ได้ผ่านการอบรมที่ได้มาตรฐานในการบริการ พนักงานจึงมีความใส่ใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และพนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่พบว่า พนักงานผู้ให้บริการภายในร้านกาแฟมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม โดยไม่เลือกปฏิบัติ แต่งกายสะอาด มีบุคลิกภาพดี ใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอนเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟ อเมซอนมีการจัดบรรยากาศร่มรื่นภายในร้านด้วยต้นไม้สีเขียว ชุ่มภายในบริเวณร้านเปรียบเสมือน Oasis ของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ เป็นที่พักผ่อน ทำงาน รวมถึงที่พบประสังสรรค์ สินค้าและของตกแต่งร้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง อุปกรณ์การชงกาแฟได้มาตรฐาน มีการจัดที่นั่งได้เพียงพอ มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น นิตยสาร มี Wifi ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟ อเมซอน ให้บริการที่รวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการรองรับการชำระเงินผ่าน QR CODE Payment มีระบบสะสมแต้ม Blue Card และการสั่งซื้อผ่าน Café Amazon App มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากชุมชน มาจำหน่ายภายในร้าน มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น Café Amazon Coffee Capsule เพื่อตอบใจทุกกลุ่มผู้ใช้เครื่องชงแบบแคปซูล ด้วยรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่พบว่า ร้านกาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การผลิตเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับทอฝัน ยางสูง (2564) ที่พบว่า ร้านกาแฟ อเมซอนมีความรวดเร็ว แม่นยำในการให้บริการเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อและรับสินค้า พนักงานส่งมอบสินค้าได้ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ มีการทวนย้ำรายการสินค้าทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด มีความถูกต้อง และรวดเร็วในการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้สำหรับสถานประกอบการ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 ซึ่งเป็นกลุ่มมีการศึกษาสูง มีการประกอบอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูง และมีความสามารถในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนได้ดีกว่า ดังนั้นสถานประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินอย่างหลากหลาย มีบริการจัดส่งหลายวิธี มีข้อมูลของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน สามารถเปลี่ยน และคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ มีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง มีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม แก่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนเพิ่มขึ้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานประกอบการควรดำเนินการดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้าภายในร้านมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด เรื่อง สินค้าที่วางจำหน่ายมีความแปลกใหม่ ดังนั้นสถานประกอบการจึงรักษา พัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน และพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีอัธยาศัยดี สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และให้ความสำคัญน้อยที่สุด เรื่อง ราคาสินค้าไม่แพงกว่าที่อื่น สถานประกอบการควรมีการบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการลดราคา

ถูกกว่าร้านค้าปลีก และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งที่พัก หรือที่ทำงาน และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นสถานประกอบการควรมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างหลากหลาย ตรงต่อเวลาในการจัดส่งมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการ และมีบริเวณในการรับสินค้าที่สะดวก

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถมเป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการแจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือออนไลน์ sms จัดทำป้ายโฆษณา การลดราคาที่ชัดเจน การสะสมแต้มยอดซื้อ จัดของที่ระลึก ของขวัญคุปองส่วนลด บัตรกำนัล ส่วนลดตามยอดซื้อที่สะสมพนักงานในร้านมีความเป็นมิตร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้ชัดเจน

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการและให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาให้พนักงานมีทักษะการปฏิบัติงานที่ชำนาญการ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีบริการด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว แจ้งผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เช่น แต้มสะสมในบัตร Blue Card มีสิทธิรับสินค้าอะไรได้บ้าง

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริการด้านอื่น ๆ ไร้คอรองรับลูกค้า เช่น นิตยสาร และ Wifi ไร้บริการลูกค้า เป็นต้น และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดสินค้าเป็นประเภทหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นสถานประกอบการควรจัดสถานที่ให้มีความร่มรื่นผ่อนคลาย ตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีป้ายหน้าร้านชัดเจน มีการออกแบบให้เหมาะสมกับสถานที่แต่ละแห่งตามสัญลักษณ์ และชื่อร้านเหมาะสมซึ่งเป็น ป่าตองดิบของประเทศบราซิล มีบริการห้องน้ำห้องสุขาในร้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ให้เป็นระเบียบทำความสะอาดสม่ำเสมอ และบริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อรองรับผู้บริโภคไปใช้บริการ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเวลาเปิด-ปิด ชัดเจนสะดวกในการใช้บริการ และความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงินการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และให้ความสำคัญน้อยที่สุด เรื่อง การให้บริการมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ เช่น การไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้า ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ระยะเวลาการให้บริการให้

ผู้บริโภคได้ทราบ มีระบบการชำระเงิน และการให้บริการบนช่องทางออนไลน์ มีระบบการสั่งซื้อสินค้าได้
ล่วงหน้า มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านช่องทาง 5 - commerce ควรจะมีระบบการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็น
ความลับ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคนพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. งานวิจัยปริญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565.

<https://marketeeronline.co/archives>

ข้อมูลกาแฟอเมซอน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com>

คมพจน์ ยอดแสง , สุทธิดา พุกดี (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ
ภัตตาคาร เอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคล พระนคร

จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกางแอนด์ของของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก 2563 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคกับคุณค่าแบรนด์ :
กรณีศึกษาการตลาดแบบยั่งยืนของร้านกาแฟอเมซอน

ทอฝัน ยางสูง. (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน
สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546 พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ประชุมช่าง จำกัด

- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์ : 2560
- ธัญญธิชา รักชาติ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- บุญไทย แสงสุพรรณ, กฤษดา เขียววัฒนสุข. คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี: 2563
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิมมุก ทวีวัฒน์. 2555. ผู้บริโภคเรื่องสิ่งแวดล้อม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.thaieurope.net/>
- ภัสรา ไสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัยนลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐนันท์ แย้มเกษสุคนธ์ และ วรัญญา ติโลกะวิชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 218-227.
- ศุภณัฐ ลิฬหาวงศ์ (2558). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค ในเขตตำบลสระบัว อำเภอมะเข่ จังหวัดปัตตานี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ไฮลิสติคพับลิชชิง จำกัด.

- สุกัญญา ละมุล. (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุทธารีย์ เหลืองสินศิริ. (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์* 2563 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริม กว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม
- Café Amazon. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ เมซอน.สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565.
จาก <http://www.cafe-amazon.com>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney : 2004
- Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall. Abdelhady, M., Fawzy, N. and Fayed, H. (2019).
- Kotler, P. Marketing Management. The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Loudon, David L. & Bitta, Albert J. Deller. (1988). Consumer Behavior : Concepts and Applications. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Walters, C. G. Consumer Behavior : Theory and Practice. 3rd ed. Homewood Illinois : Richard D.Irwin, 1978.
- Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). Consumer Behavior.Singapore, Prentice-Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ

Factors affecting logistics service provision for international export

พิสุทธิ์ และสง่า Pisut Laesanga¹

ชาติชาย จรรย์ศิริไพศาล Chatchai Charansiripaisan²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และเก็บรวบรวมข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทุนจดทะเบียน จำนวน 3,000,001 – 4,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่ตั้งสถานที่ประกอบการอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก กิจกรรมส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 90 – 110 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1,500,001 – 2,000,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาปัจจัยด้านผู้ใช้บริการประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ แตกต่างกันไป และคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพ, การให้บริการ, การส่งออกระหว่างประเทศ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the behavior of consumers in using logistics services in order to study the factors affecting the provision of international export logistics services. Inferential

statistical analysis and data collection In a one-way anova analysis, the study concluded that the majority of personal data were male, aged between 26 and 35 years old, with a bachelor's degree. The partnership has a registered capital of 3,000,001 – 4,000,000 baht. most of the locations are located in the eastern region. Most businesses have 90 - 110 employees. Average monthly income amount 1,500,001 –2,000,000 Opinions on factors affecting the provision of international export logistics services Overall, the overall level of information on the service characteristics of logistics service providers. It was found that overall it was moderate. The test results of hypotheses from the study of demographic user factors are different. There are different factors of consumer behavior towards the ability to provide international export logistics services, and the quality of service is different. Factors affecting the provision of international export logistics services There is a significant static correlation at a level of 0.05.

Keywords: Quality, Service, International exports

บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากรูปแบบและเงื่อนไขทางการค้าโลกได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไป สินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศหนึ่งสามารถนำไปขายหรือจัดจำหน่ายได้ในเกือบจะทุกแห่งทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้บริโภคทั่วโลกก็สามารถเสาะหา เปรียบเทียบพร้อมสั่งซื้อสินค้าต่างๆ จากแหล่งต่างๆได้อย่างไม่มีขอบเขตเหมือนในอดีต ในด้านหนึ่งก็จะพบว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นส่วนอีกด้านหนึ่งก็พบว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าดี มีคุณภาพและราคาถูกง่ายยิ่งขึ้นในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่ข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วพร้อมแดนทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วส่งผลดีต่อการค้า การลงทุนระหว่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่การสื่อสารเท่านั้น แม้กระทั่งการค้าการลงทุนหลายประเภทที่เคยสงวนสิทธิให้กับประชาชนภายในประเทศ ปัจจุบันการค้าและการลงทุนในประเทศไทยได้กลายเป็นเขตการค้าเสรี (PTA) ที่ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนและทำธุรกิจในประเทศไทยได้สะดวกกว่าในอดีต ซึ่งก็เป็นผลจากการถูกผลักดันจากประเทศคู่เจรจาทางการค้า โดยเฉพาะการเจรจากับประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่นซึ่งเป็นคู่ค้าที่สำคัญ และมีการลงทุนภาคธุรกิจในประเทศไทยสูงมาก ซึ่งต้องการให้ประเทศไทยเปิดเสรีด้านการขนส่ง

ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การขนถ่ายสินค้าในแผ่นดิน การจัดส่งพัสดุเร่งด่วน (Express) และกิจกรรมทางธุรกิจด้านอื่นๆ จึงทำให้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดโลก นับวันจะทวีความรุนแรงและผันผวนมากขึ้น (ดร. ธนิต ไสรัตน์, 2550)

สำหรับประเทศไทยเราก็ตกอยู่ในกระแสอิทธิพลของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกัน การปรับตัวให้เท่าทันหรือตามทันกระแสความเป็นไปที่เข้าพัวพันกับระบบเศรษฐกิจและการค้า จึงเป็นทางออกหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมและบริษัทต่างๆ ในประเทศ ไม่ต้องถูกพันธนาการไว้กับกระแสดังกล่าว (พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล, 2010) เมื่อพิจารณาการค้าระหว่างประเทศของไทยเดือนธันวาคม 2560 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562) ประเทศไทยส่งออกมูลค่า 482,162.60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2561 ร้อยละ 19.3 และเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 ในปี 2562 การส่งออกมูลค่า 5,197,21.3 ล้านบาท ลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 11.2 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ส่งออกมูลค่า 152,502.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.2 การนำเข้าเดือนธันวาคม 2562 นำเข้ามูลค่า 480,907.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม 2561 ร้อยละ 21.4 และเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ร้อยละ 12.1 ในปี 2562 นำเข้ามูลค่า 4,605,171.2 ล้านบาท ลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 2.8 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ นำเข้ามูลค่า 133,796.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 25.3 ดุลการค้า เดือนธันวาคม 2562 ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 1,254.7 ล้านบาท ลดลงจากเดือนธันวาคม 2561 ร้อยละ 84.4 และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 204.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากเดือนธันวาคม 2561 ร้อยละ 41.6 ในปี 2562 ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 591,950.1 ล้านบาท เปลี่ยนจากปี 2561 ที่ขาดดุลการค้ามูลค่า 111,111.00 ล้านบาท และเมื่อคิดเป็นเงินเหรียญสหรัฐฯ ไทยเกินดุลการค้ามูลค่า 18,706.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เปลี่ยนจากปี 2561 ที่ขาดดุลการค้ามูลค่า 1,448.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในการส่งออก ผู้ส่งออกจำเป็นต้องเลือกตัวแทนขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้ส่งออกได้ ซึ่งบริษัทที่ให้บริการขนส่งสินระหว่างประเทศ จะต้องดำเนินการเป็นคนกลางระหว่างผู้ส่งของกับผู้รับของ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ศุลกากรและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง จากรายงานการสัมมนาระดมความคิดเห็นเรื่อง ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ : ปัจจัยสู่ประสิทธิภาพและคุณภาพ พบว่าในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายโดยตรงที่เข้ามาควบคุมการประกอบธุรกิจนี้ ทำให้บางครั้งเมื่อเกิดปัญหา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับโลจิสติกส์

ความหมายของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ คือ ศิลปะและศาสตร์ของการกำหนดความต้องการได้มา การกระจายสินค้าและทำยที่สุด เป็นการรักษาไว้ของเงื่อนไขความพร้อมในการปฏิบัติการ เพื่อชีวิตที่สมบูรณ์ (สโตน, 2511 อ้างอิงจาก ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

โลจิสติกส์ คือ กระบวนการวางแผนปฏิบัติการและควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต สินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภค เพื่อเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (U.S Council of Logistics Management (CLM), 2529 อ้างอิงจาก ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

โลจิสติกส์ คือ กลยุทธ์การจัดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับพัสดุด่วนและสินค้าสำเร็จรูป ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ช่วงการจัดหา งานระหว่างกระบวนการแปรรูป จนถึงการกระจายสินค้า เป้าหมายทั้งหมดก็เพื่อการสนับสนุนสูงสุดในปัจจุบัน และการสร้างกำไรใน อนาคต ตลอดจนการบรรลุต้นทุนที่ต่ำสุดในการสั่งซื้อของลูกค้า (ดูเปอร์, เอ็ด, 2537 อ้างอิงจาก ฐาปนา บุญหล้า, 2549)

ขณะที่การจ้างภายนอก (Outsource) เป็นกลุ่มของบุคคล หรือผู้ประกอบการภายนอก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในงานด้านหนึ่งด้านใด ซึ่งมีความสามารถที่จะเข้ารับบทบาทการทำงานนั้นได้ดีกว่าที่องค์กรจะดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีผลลัพธ์ที่ดีกว่า ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ อีกนัยหนึ่งก็คือการให้ผู้ประกอบการภายนอกรับงานที่มีความสำคัญที่น้อยกว่าไปทำ โดยองค์กรเลือกที่จะดำเนินงานเฉพาะที่มีความสำคัญที่คุ้มค่ากว่า (ธนิต โสรัตน์, 2549) ซึ่งในปัจจุบันมีกิจกรรมโลจิสติกส์มากมายที่สามารถ Outsource และให้บริการจากผู้ประกอบการภายนอก ยกตัวอย่าง เช่น การขนส่ง (Transportation) พิธีการ

ด้านศุลกากร (Customs Broker) คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า (Warehousing/Inventory) การกระจายสินค้า (Distribution) การเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น การวางแผน การพยากรณ์สินค้า เป็นต้น

จากสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นดังกล่าวทำให้บริษัทมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) และเพื่อลดภาระในการบริหาร บริษัทจึงเลือกที่จะ Outsource กิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของบริษัท เช่น การ Outsource กิจกรรมโลจิสติกส์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้บริการงานด้านโลจิสติกส์หรือผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (3PL) เป็นกลไกและบทบาทที่สำคัญส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) สนับสนุนกระบวนการต่าง ๆ ใน Supply Chain ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายและการไหลเวียน (Moving & Flow) ของสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสาร ของผู้ประกอบการในฐานะผู้รับบริการ (Service User) ให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการลดต้นทุน ตลอดจนเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อทั้งตัวผู้ประกอบการในฐานะผู้รับบริการ Service User และลูกค้าของ ผู้ประกอบการ (End User)

หลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ดังต่อไปนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว, Etzel, Walker and Stanton. (2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ, คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (Parasuraman et al., 1985, 1988) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการ

ที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

จากการให้ความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วตา เจริญเจริญ (2558) ศึกษาแบบจำลองโลจิสติกส์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (Third Party Logistics Provider : 3PL) ของผู้ประกอบการ โดยนำข้อมูลของผู้ประกอบการในเขตภาคตะวันออก จำนวน 120 ตัวอย่างมาใช้ในการศึกษา โดยให้ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการ ส่วนตัวแปรอิสระ จะแทนด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ 26 ตัว และทำการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวและรวมกลุ่มโดยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์ ได้ถูกต้องร้อยละ 89 โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน (Support Factor) ปัจจัยที่เกี่ยวกับ ตัวผู้ให้บริการ (Vendor's Profile) โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัย ทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้ และปัจจัยทางด้านราคา

สุพัตรา เทพเอี้ย (2558) ศึกษาการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ สามประการ ประการแรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประการที่สองเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ ประกอบวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และ ประการสุดท้ายคือศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นค่าขนส่งสินค้า ต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ ปัญหาสำคัญคือด้านความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้า รองลงมาเป็นเรื่องความไม่เข้าใจกระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

สุนีย์ เตชประสพชัย (2559) ศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การขนส่งสินค้าถึงที่หมายตรงตามเวลาที่กำหนด

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าระวางมีมาตรฐาน

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีสายการบินเร็ว / ตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้ ส่วนลดเพื่อจูงใจตามปริมาณการขนส่ง

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ ติดตามงานรวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การติดต่อ สั่งงานสามารถทำได้รวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เป็นสายการบินเร็ว / ตัวแทน ที่มีความน่าเชื่อถือและมั่นคง

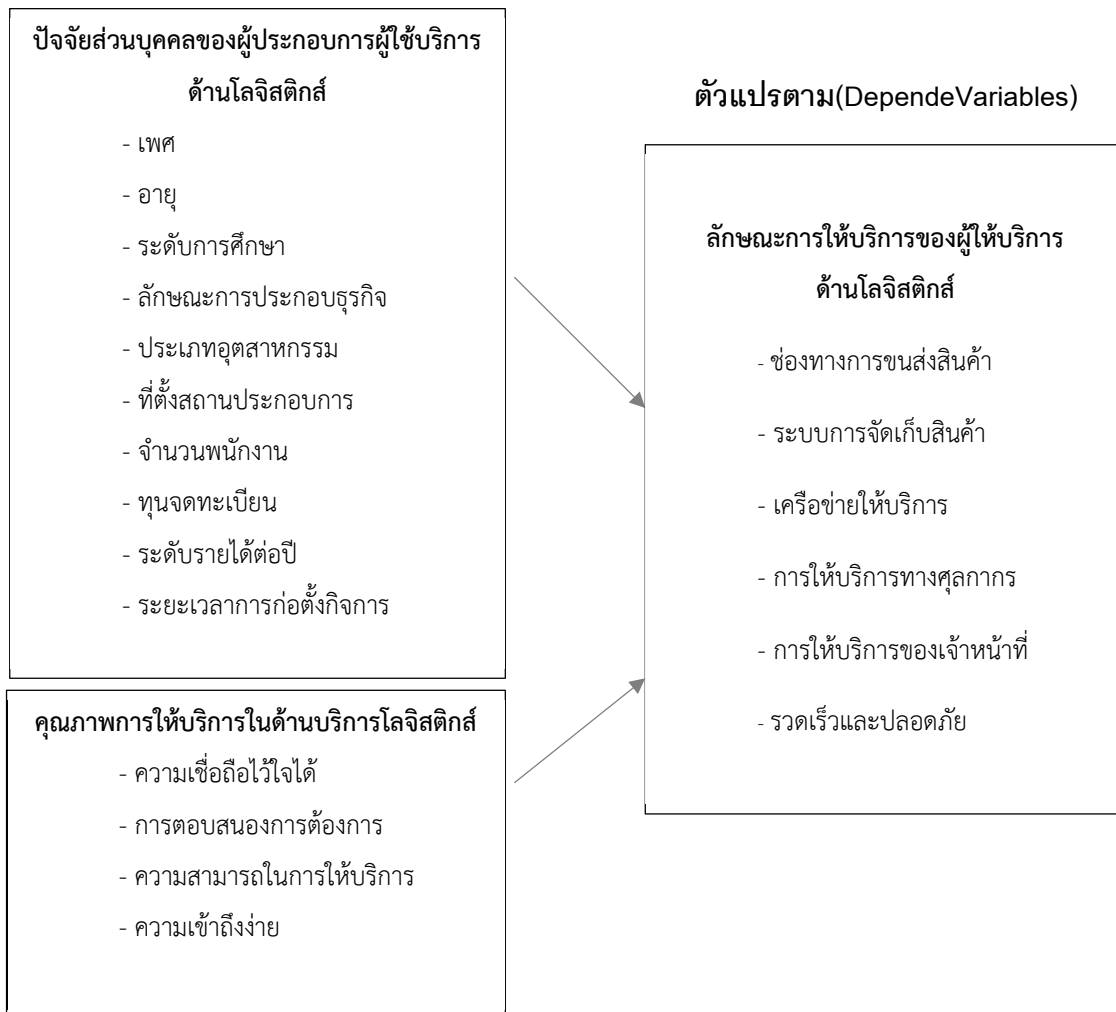
ปัจจัยย่อยด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การตอบสนองต่อความ ต้องการที่ไม่แน่นอน หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย

ดวงสมร ดวงแก้ว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรูปแบบของกิจการเป็นแบบบริษัทจำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจอยู่ระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์จากไม้ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน มีรายได้ ต่อเดือนของกิจการระหว่าง 100,000– 500,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกิจการมากกว่า 450,000 บาท เปิดดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน ระหว่าง 5 – 10 ปี และมีการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยโดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโลจิสติกส์ส่งออก ระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมบททวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการส่งออก จำนวน 15,726 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามจุดมุ่งหมายและตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยข้อคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended) แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโลจิสติกส์ส่งออก ระหว่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสิ่งสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโลจิสติกส์ส่งออก ระหว่างประเทศ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องในการจัดเก็บข้อมูล

สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโลจิสติกส์ส่งออก ระหว่างประเทศ โดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 เพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 37.0 อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 34.5 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี ร้อยละ 28.2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 37.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 59.8 ประเภทเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 36.3 และประเภทบริษัทจำกัด ร้อยละ 4.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน จำนวน 3,000,001 – 4,000,000 บาท ร้อยละ 31.5 ทุนจดทะเบียน จำนวน 2,000,001 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 27.3 ทุนจดทะเบียน จำนวน 1,000,001 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 20.5 ทุนจดทะเบียน จำนวนมากกว่า 4,000,000 บาท ร้อยละ 16.3 และทุนจดทะเบียนจำนวนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่มีที่ตั้งสถานที่ประกอบการ อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ร้อยละ 33 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 27.5 ภาคกลาง ร้อยละ 19.8 ภาคใต้ ร้อยละ 17.0 และภาคเหนือ ร้อยละ 2.8 กิจการส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 90 – 110 คน ร้อยละ 33.5 จำนวน 71 – 90 คน ร้อยละ 27.3 จำนวน 51 – 70 คน ร้อยละ 19.0 จำนวนมากกว่า 110 คน ร้อยละ 18.0 และจำนวนต่ำกว่า 50 คน ร้อยละ 2.3 กิจการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1,500,001 – 2,000,000 บาท ร้อยละ 32 จำนวน 1,000,001 – 1,500,000 บาท ร้อยละ 27.8 จำนวน 500,001 – 1,000,000 บาท ร้อยละ 23.5 และจำนวนมากกว่า 2,000,000 บาท ร้อยละ 16.8 และกิจการส่วนใหญ่ก่อตั้งมาแล้ว จำนวน 11 – 20 ปี ร้อยละ 32.3 จำนวน 6 – 10 ปี ร้อยละ 30.0 จำนวน 1 – 5 ปี ร้อยละ 20.0 และจำนวนมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 17.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ส่งออก ระหว่างประเทศ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 4.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 โดยลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากจากการใช้บริการโดยภาพรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 4.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 โดยลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด ต่อมาด้านความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 4.50 เท่ากัน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด และความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 มีค่าน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออก ระหว่างประเทศ โดยภาพรวมควรปรับปรุงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นลำดับแรก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ
3. ด้านความสามารถในการให้บริการ
4. ด้านการเข้าถึงง่าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ จากการศึกษาข้อมูลลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ช่องทางการขนส่งสินค้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยมาก 4.51 รองลงมา คือ ระบบการจัดเก็บสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านเครือข่ายให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการให้บริการทางศุลกากรมีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วและปลอดภัย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับดวงสมร ดวงแก้ว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวแทนขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรูปแบบของกิจการเป็นแบบบริษัท จำกัด มีเงินทุนจดทะเบียนธุรกิจอยู่ระหว่าง 1-5 ล้านบาท ผลิตรภัณฑ์จากไม้ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน มีรายได้ ต่อเดือนของกิจการระหว่าง 100,000– 500,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกิจการมากกว่า 450,000 บาท เปิดดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบัน ระหว่าง 5 – 10 ปี และมีการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความสามารถในการให้บริการโลจิสติกส์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัย สุนทร มิ่งขวัญ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการ การนำเข้า-ส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่ง ฝ่ายนำเข้า -ส่งออก และมีประสบการณ์ในการทำงานประมาณ 4-10 ปี ใช้บริการขนส่งผู้สินค้าโดยเฉลี่ย 31 ตู้ขึ้นไปต่อเดือน โดยใช้ตู้สินค้าที่ใช้ในการนำเข้า-ส่งออก เป็นประเภทตู้สแตนดาร์ด ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการขนส่งทางเรือ การรู้จักบริษัทตัวแทนขนส่งโดยอาศัยเพื่อน ๆ เป็นผู้แนะนำ ตั้งแต่ในอดีตจนถึง

ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ บริการตัวแทนออกสินค้า จำนวน 1-2 ราย และงานที่เกี่ยวข้องคือ งานพิธีการศุลกากร ปัจจัยหลักในการเลือกบริษัทตัวแทนออกสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศมีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ สามารถนำข้อมูลต่างๆ ของผู้มาใช้บริการของบริษัทฯ ทำให้สามารถวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมต่อไป

ด้านที่ 2 คุณภาพการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 มีค่าน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ โดยภาพรวมควรปรับปรุงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นลำดับแรก จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาแบบสอบถามตามรายชื่อ ดังนี้ 1) กิจการของท่านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ 2) กิจการของท่านมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี 3) กิจการของท่านเป็นบริษัทที่ให้บริการมายาวนาน 4) กิจการของท่านมีผู้บริหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ 5) กิจการของท่านมีการจัดเก็บสินค้าให้มีความปลอดภัย 6) กิจการของท่านมีพาหนะที่ใช้ขนส่งอยู่ในสภาพดี 7) กิจการของท่าน สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ทุกขั้นตอนของการขนส่ง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับตอบสนองความคาดหวังลูกค้าให้ได้ทันที การพัฒนาปรับปรุงงานบริการ บริการหลังการขาย รวมไปถึงจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า จนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษอยู่เสมอ

ด้านที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมร้อยละ 4.51 โดยลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญมากจากการใช้บริการโดยภาพรวม เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านกิจการของท่านมีช่องทางการขนส่งสินค้าหลายช่องทาง ต่อมากิจการของท่านสามารถขนส่งสินค้าไปได้หลายประเทศตามลำดับ และกิจการของท่านมีเครื่องมือและพาหนะขนส่งที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการโลจิสติกส์ส่งออกระหว่างประเทศ เพื่อนำปัจจัยต่างๆเหล่านั้น มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

5.4.2 ควรสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพราะความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มแข่งขันของตลาดในธุรกิจนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2551). โครงการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบ

ต่อประเทศไทยจากการทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

แก้วตา เจริญเจริญ. (2549). การพยากรณ์พฤติกรรมทางเลือกให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 ของ ผู้ประกอบการ. งานนิพนธ์วิทยาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

โกสินทร์โพธิ์. 2561. ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เชษฐชูดา เชื้อสุวรรณ. 2549. FTA ประโยชน์หรือผลกระทบ.วารสารนักบริหาร. 26(2), น. 20-25

ฐาปนา บุญหล้า. 2549. โลจิสติกส์ประเทศไทย.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. (2556). การจัดการโลจิสติกส์: มิติซัพพลายเชน.

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธนิด ไสร์ตัน. 2549. outsourcing logistics การเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอก. สืบค้นวันที่

5 พฤษภาคม 2565 สืบค้นจาก

<http://www.v-servegroup.com/new/document.php?Bookno=146>

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน

เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

แท้เยือกแข็งไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกาการค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัจฉรา คำตาบุตร 2551 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนออกของของผู้ประกอบการ
ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัญชลี บุญประนอมศรี. (2560). ประสิทธิภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ.

องอาจ เลี้ยงพันธุ์สกุล (2550), ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจส่งออกยางพาราไปยังจีน
ตอนใต้ผ่าน ทางท่าเรือเชียงแสน วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ.
กรุงเทพมหานคร:

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี

The use of marketing mix factors in purchasing decisions of The Center for the Promotion of
the Persons with Disabilities Nonthaburi Province

กรินทร์ธร ปัญญาศรีศักดิ์ Parinton Panyasrisak¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ
จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี และใช้วิธีการ
สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และการศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการจังหวัดนนทบุรี ใน
ภาพรวมและรายด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
ราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพ
ต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ
จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The use of marketing mix factors in making a decision to buy products of the center for the promotion of careers with disabilities, Nonthaburi Province. The purpose of this study was to study the use of marketing mix factors in making a decision to purchase products of the Career Promotion Center for the Persons with Disabilities, Nonthaburi Province and to compare the use of marketing mix factors in making a decision to purchase products of the Career Promotion Center for the Persons with Disabilities. Nonthaburi province classified by sex, age, level of education, Occupation and average monthly income. A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers who had purchased products from the Center for Vocational Promotion of Persons with Disabilities, Nonthaburi Province and a convenient sampling method was used. Data were analyzed using frequency distribution method. Finding Percentages and the standard deviation and the t-test and the F-test.

The study found that Most consumers are female, aged 31-40, graduated with a bachelor's degree. working as civil servants/state enterprise employees and earning between 20,001-30,000 baht, and a study of marketing mix factors in making a decision to buy products of the Center for the Promotion of the Persons with Disabilities Nonthaburi Province in overall and in detail. There are opinions at a high level. The first aspect was marketing promotion, price, distribution channel and product respectively. education level and different income Marketing mix factors were used to make a decision to purchase the products of the center for the promotion of careers with disabilities. Nonthaburi Province is different. As for consumers with different ages and occupations Marketing mix factors were used to make a decision to purchase the products of the center for the promotion of careers with disabilities, Nonthaburi Province no difference Significantly at the 0.05 level.

Keywords : use of marketing mix factors, product purchase decision, Career Promotion Center for Persons with Disabilities

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจมีสาเหตุมาจากการเทคโนโลยีเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ได้ในทุกภูมิภาคของโลก เป็นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบต่ออารยธรรมชีวิตของมนุษย์ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ทั้งคนปกติและคนที่มีความบกพร่องทางด้านต่างๆ ของร่างกายหรือคนพิการที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เรียนรู้ทักษะในการดำรงชีวิตให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยทุก

คนต้องตระหนักถึงความเท่าเทียมกันในสังคม โดยเฉพาะการให้โอกาสและสิทธิทางสังคมของคนพิการ หรือ “อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ” (Convention on the Rights of Persons with Disabilities, CRPD) ซึ่งเป็นอนุสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศที่ให้หลักประกันในสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนพิการอย่างเสมอภาคทัดเทียมกับบุคคลทั่วไป และเป็นสนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติฉบับแรก (กระทรวงการพัฒนาศังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2550) และคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก หรือ ESCAP มุ่งเน้นช่วยเหลือส่งเสริมคนพิการในทุกด้านทุกประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิกทั้งด้านการส่งเสริม การอบรม การฝึกอาชีพ รวมถึงการจัดหางานให้คนพิการตามความต้องการของสถานประกอบการ ด้านการศึกษา ตลอดจนให้คนพิการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่งผลให้คนพิการมีความเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป

ประเทศไทยได้จัดสรรสวัสดิการและสร้างโอกาสการมีงานทำหรืออาชีพให้คนพิการสามารถเพื่อพึ่งตนเองได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนพิการให้ดีขึ้น ตามบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพและการมีงานทำของคนพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต คนพิการ โดยกฎกระทรวงกำหนดจำนวนคนพิการที่นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐต้องรับเข้าทำงาน (กระทรวงการพัฒนาศังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557) ซึ่งมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ตามมาตรา 20 กำหนดให้คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลืออื่นจากภาครัฐ และนอกจากนั้นยังกำหนดให้คนพิการได้มีโอกาสใช้ความสามารถในการมีรายได้และพึ่งพาตนเอง ลดภาระของครอบครัวและสังคม เจตนารมณ์ของกฎหมายต้องการให้มีการจ้างงานหรือรับคนพิการเข้าทำงานเพื่อขยายโอกาสให้คนพิการมีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ เพราะวิธีนี้คนพิการจะได้รับประโยชน์โดยตรงเป็นนวัตกรรมทางกฎหมายด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการที่มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ การจัดสวัสดิการ การส่งเสริมและพิทักษ์สิทธิ การสนับสนุนให้คนพิการสามารถดำรงชีวิตอิสระ มีศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์และเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป และมีส่วนร่วม ในสังคมอย่างเต็มที่อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมที่คนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ (ชัตพันธ์ ชูมนุสนธิ, 2558) และสวัสดิการคนพิการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนพิการขึ้นทะเบียนเป็นคนพิการโดยให้แพทย์เป็นผู้ประเมินระดับความพิการและได้รับบัตรประจำตัวคนพิการ (ID Card for PWD) ตามประกาศกฎกระทรวง กระทรวงการพัฒนาศังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งในปัจจุบันผลของการบังคับใช้กฎหมายทำให้นายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการรวมถึงหน่วยงานภาครัฐมีความต้องการแรงงานคนพิการเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีด้านโอกาสของการมีงานทำ มีอาชีพของคนพิการ แต่ยังคงพบปัญหาสถานประกอบการยังปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพนายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการเห็นว่าการจ้างงานคนพิการหรือแม้กระทั่งการส่งเสริมอาชีพสำหรับคนพิการเป็นภาระช่องว่างของกฎหมายการจ้างงานคนพิการเข้าไป

ทำงานในสถานประกอบการเป็นเพียงการขายฝัน คนพิการไม่ได้ปฏิบัติงานตามจริง (ทวี เชื้อสุวรรณทวี, 2558)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการจังหวัดนนทบุรี

2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อาจประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า คำว่า “ตลาด” เป็นลักษณะในการเปลี่ยนแปลงของราคาซึ่งเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริง ต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขดังนี้ คือ 1) ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก 2) ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและ 3) มีมาตรการน้อยในการกีดกันการเข้าตลาดเงื่อนไข หากมีครบทั้งหมดจึงจะถือว่าเป็นตลาดที่มีความสมบูรณ์พบเห็นได้ในโลกปัจจุบัน ดังนั้นในมุมมองของ Kotler (2003) จึงมองว่าคำว่า “ตลาด”(market) มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยมีลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด digital) ตลอดจนมีตลาดขนาดใหญ่ที่มีตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (scope of marketing) จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สร้างสรรค์ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจ นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทหรือองค์กรให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการนั้น

Kotler (2003) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณชนด้วย ดังนั้น การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค

ความหมายส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาด และเป็นสิ่งทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของบริการทั้งกับสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบเท่ากัน ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดของ บริการน่าสนใจมากขึ้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ และการส่งเสริมบริการ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและบรรลุตลาดเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

สิทธิ ธีรธรรม (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทสามารถควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ นั่นคือ การทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบให้เหมาะสม เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผล สูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละ ตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ใน รูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนั้นเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. 2. ด้านราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiff man and Kanuk, 1994) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด และในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

หลักของนักการตลาด เป็นความพยายามที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา

ข้อมูลทั่วไปของข้อมูลทั่วไปศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ

ศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนและส่งเสริมให้คนพิการเข้าถึงสิทธิสวัสดิการอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันเพื่อสู่ระดับสากลและมีค่านิยม คือ มีคุณธรรม นวัตกรรมดีเด่น เน้นทีมงาน ประสานเครือข่ายและมีพันธกิจ ได้แก่ การขับเคลื่อนและบูรณาการนโยบายด้านการส่งเสริมและด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการภายใต้องค์กรที่มีสมรรถนะสูงและยังมีธรรมาภิบาล การส่งเสริมให้คนพิการได้เข้าถึงสิทธิ สวัสดิการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างเท่าเทียมกันและการส่งเสริมและสนับสนุนองค์กรและเครือข่ายด้านคนพิการ ให้มีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

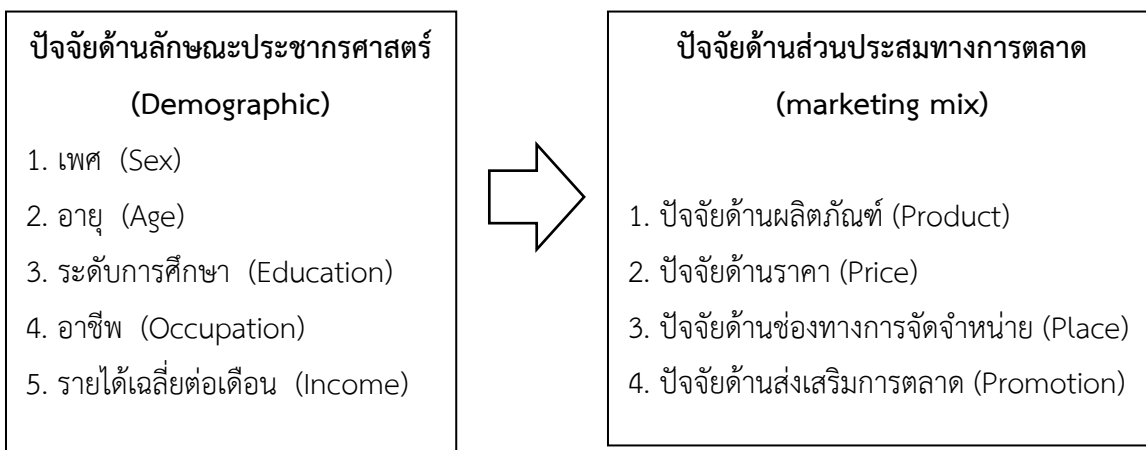
นภารัตน์ แก่นไร่ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อันดับแรกได้แก่ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการศึกษาระดับปริญญาตรี: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี ภายใต้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ Kotler, Philip (2012) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการศึกษาระดับปริญญาตรี: ศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่มีความยินดีและเต็มใจให้ข้อมูล จำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับและเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ประชาชนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ศูนย์ส่งเสริมศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่มีข้อมูลสถิติของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มไม่เกินร้อยละ 5 ($e = 0.05$) = 384.16 จึงสามารถแทนค่าในสูตร ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-

way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัย เป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

ผลศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการจังหวัดนนทบุรีและผลการทดสอบสมมติฐาน ปราบกฎผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการจังหวัดนนทบุรีจากการหาค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการมีความสวยงามและทันสมัย รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน และอันดับสุดท้ายได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ การแสดงราคาและรายละเอียดผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการติดไว้ให้เห็นชัดเจน รองลงมา ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ อันดับสุดท้ายได้แก่ และราคาในจัดส่งผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการเมื่อมีการสั่งซื้อออนไลน์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการในสื่อออนไลน์ได้ง่าย และมีรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสวยงาม รองลงมา ได้แก่ มีขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการทางสื่อออนไลน์ที่ไม่ยุ่งยาก และอันดับ

สุดท้ายได้แก่ มีการจัดแสดงผลภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการในงานและเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรอื่นๆ ที่มีลักษณะของผลิตภัณฑ์คล้ายกันเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ในสินค้าแต่ละประเภท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ one-way ANOVA (F-Test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผลวิจัย

จากผลการศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มีความสวยงามและทันสมัย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น เสื้อ กระเป๋า และสินค้าผลิตตามเทศกาลต่างๆและมีตราผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า เป็นสินค้าที่มีตราที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ และมีการรับประกันจากผู้ขาย ดังนั้นนักการตลาดต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของลักขณา ศิริจำปา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลากหลายชนิดให้เลือก มีความทนทานและใช้ได้ยาวนาน และมีลวดลายที่สวยงามและทันสมัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน เพศหญิงส่วนใหญ่ จะมีความชอบและมีการเปลี่ยนแปลงความชอบไปตามส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้นส่วนเพศชายมักจะมีความคิด ค่านิยม ความชอบและทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมา และ ด้านการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันจะทำให้เห็นในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกัน จึงทำให้มีการใช้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะศิริจำปา (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เพศ การศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวันของทุกช่วงอายุและทุกอาชีพของผู้บริโภค ทำให้มีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการสามารถทำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดาถิ่นฐาน (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า อายุส่วนใหญ่และอาชีพมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน และ ลักษณะศิริจำปา (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ พบว่า ผู้ซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่มี อายุและอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรวางแผนพัฒนาและกำหนดมาตรฐานในการใช้วัสดุในการผลิตของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการและเพิ่มเติมในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อตอบใจให้กับทุกเพศอาชีพ และมีลวดลายที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบันตามกระแสนิยม ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงและความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น

2) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ควรวางแผนตั้งราคาให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทุกอาชีพ ทุกช่วงของรายได้ของผู้บริโภค สามารถซื้อได้และจะส่งผลให้เกิดความพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการแสดงสินค้าให้มากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเดิม โดยเฉพาะในเทศกาล งานประเพณีต่างๆ อาจต้องจัดพื้นที่เพื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ เพื่อเพิ่มรายได้ และทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมควรให้มีช่องทางการเขียนความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าในเชิงธุรกิจขึ้น เช่น ในการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเมื่อเกิดขึ้นเป็นประจำ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯจนกลายเป็นลูกค้าประจำและทำให้ศูนย์ฯ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการหรือองค์กรอื่นๆ ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในเชิงคุณภาพอาจเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือเลือกเฉพาะกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาอ้างอิงในการแก้ไขปรับปรุงส่วนประสมการตลาด

3) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2550). *ประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคม*

และความมั่นคงของมนุษย์ เรื่อง การแบ่งส่วนราชการในสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ

ชีวิตคนพิการแห่งชาติ พ.ศ. 2550. (10 ธันวาคม 2562) สืบค้นจาก

<http://web1.dep.go.th/?q=th/node/525>

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). *พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนา*

คุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2).(10 ธันวาคม 2562) สืบค้นจาก

<http://web1.dep.go.th/?q=th/law/>

กันตภณ กลั่นคำ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก

ภายใต้แบรนด์ Burawa. *RMUTT Global Business and Economics Review.*

16(2),121-140

- ชัตพันธ์ ชุมมนุสนธิ์. (2558). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างความสามารถในการจัดการตนเองของคณพิการเพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- จันทิตา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- ทวี เชื้อสุวรรณทวิ. (2558). โอกาสในการทำงานที่เหมาะสมสำหรับคณพิการ. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(3), (2162-2192)
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- นภารัตน์ แก่นไร่. (2558). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(2), 115-123
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ลักขณา ศิริจำปา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม.
- วิรยา เติมมอรรถกิจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการปรับตัวในยุคพลิกผัน

Human Resource Management to Support Adaptation in the Disruptive Era

ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง และวันชัย วันดี หงษ์ทอง

Pawarin Sawasthaisong, Wanchai Wandee Hongthong,

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University

E-mail: Pawarin.saw@staff.krirk.ac.th, Wanchai.wh789@gmail.com,

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งประเด็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ท่ามกลางกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วที่เรียกว่า “ยุคพลิกผัน” เป็นยุคที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิต ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เช่นกัน โดยเน้นไปที่ความคล่องตัวและความยืดหยุ่นมากขึ้น ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การบริหารผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานและธุรกิจ นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นต้องมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความคล่องตัว โดยเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์; การปรับตัว; ยุคพลิกผัน

Abstract

This academic article focuses on the issue of human resource management in the midst of a rapidly changing world called “the Disruptive Era”, an era in which the world is changing rapidly. Technology plays an important role in every aspect of life. As a result, businesses must adapt and change accordingly. These changes also affect human resource management, with greater emphasis on agility and flexibility in areas such as human resource planning. Recruitment and selection of personnel development Performance management Compensation and welfare management To meet the needs of employees and the business. Human resource management also needs to play a key role in driving organizations towards agility. The emphasis is placed on creating an organizational culture that promotes continuous learning and

development. Creating a work environment that is conducive to collaboration and building good relationships between employees and the organization.

Keywords: Human Resource Management; Adaptation; Disruptive Era

บทนำ

ยุคพลิกผัน (Disruption Era) เป็นยุคที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิต ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (กุลวดี เจียมมาตย์ และคณะ, 2559) เช่นกัน ในยุคพลิกผัน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเน้นไปที่ความคล่องตัว (Agility) และความยืดหยุ่น (Flexibility) มากขึ้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้เริ่มเข้ามา มีบทบาทอันสำคัญต่อผู้คนและองค์กรเป็นอย่างมาก ส่งผลให้คนต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เมื่อกล่าวถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องฉายภาพถึงจุดกำเนิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่แรกเริ่มจนมาถึงปัจจุบัน มองลึกไปถึงแก่นของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือเป็นการสรรหา และการพัฒนาบุคลากรด้วยการเพิ่มศักยภาพ และทักษะต่างๆ รวมถึงการธำรงรักษาบุคลากร ให้มีความสุขในการทำงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กร เมื่อถึงวัยเกษียณ และออกไปก็สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข องค์กรจึงต้องมีการบริหารจัดการคน สรรหาและคัดเลือกคนเข้ามาอยู่ในองค์กร มีวิธีการพัฒนาคนให้มีความเหมาะสมต่อการทำงาน พัฒนาคนให้เกิดทักษะ มีสมรรถนะตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ช่วยกำหนดทิศทางการบริหาร บริการและการจัดการองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมีประโยชน์สูงสุดต่อทั้งคนและองค์กร ถือเป็น การปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อความอยู่รอดของคนและเป็นการรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรอีกด้วย

ทั้งนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นแรงขับเคลื่อนต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ เพราะว่า เมื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะเห็นได้ว่า ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากแบบพึ่งพาแรงงานมนุษย์และสัตว์เป็นหลักไปเป็นเศรษฐกิจแบบการพึ่งพาเครื่องจักรเป็นหลัก แต่ยังคงมีการใช้คนเป็นแรงงานอยู่ดี อาทิ การก่อเกิดอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเหล็กกล้า เป็นต้น แม้แต่การใช้งานเครื่องจักรก็ใช้คนในการช่วยผลิตสินค้า (สุทัศน์ ยกส้าน, 2559) และการบริการองค์กรจะเป็นตัวหลักสำหรับการจัดการและการบริการเพื่อให้ผลผลิตและการบริการออกมามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในกรอบที่วางเอาไว้ และง่ายต่อการจัดการและควบคุม เมื่อเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งของอารยธรรมต่าง ๆ ซึ่งในช่วงนี้ อารยธรรมนั้น ๆ จะเริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เริ่มมีแนวคิดที่ยึดหลักความจริงหลุดพ้นจากความเชื่อมากมายหลายอย่างในอดีต นักวิชาการได้กำหนดช่วงเวลาที่ เป็น "สมัยใหม่" ของสากลโลกไว้ให้เป็นช่วง ค.ศ. 1453-ค.ศ. 1945 โดยเริ่มนับจากการล่มสลายของ จักรวรรดิไบแซนไทน์และสิ้นสุดลงหลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติ (สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) มีการพัฒนาที่ดีขึ้นเริ่มมีการผลิต

ผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเริ่มมีความสำคัญต่อองค์กร การผลิตผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องจากว่า ระบบขององค์กรก่อให้เกิดทุนมนุษย์ที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา อาทิ การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาผลิตผลิตภัณฑ์หรือการนำคนเข้ามาบริหารจัดการงานอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการปฏิบัติงานหรือสามารถควบคุมและกำหนดแนวทางได้

อย่างไรก็ตาม การนำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามา รวมถึงการนำเอาคนเข้ามาช่วยจัดการก็ดี แต่ก็ยังมีความบกพร่องในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบริการ เหตุที่เกิดเนื่องจากว่าคนที่ควบคุมเทคโนโลยีขาดองค์ความรู้และทักษะ คนที่ให้บริการขาดสมรรถนะและไม่มีคุณภาพต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงขาดปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม เพราะฉะนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นส่วนสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน Bahuguna, Kumari and Srivastava (2009) กล่าวว่าองค์กรไม่ได้มองทรัพยากรมนุษย์เป็นทุนอีกต่อไปแต่กลับมองว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร กิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีการบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กรว่าจะทำอย่างไรจึงจะสรรหาคนดี คนเก่ง พร้อมด้วยทักษะและความรู้ ความสามารถที่ตอบโจทย์ความต้องการขององค์กรได้ และอย่าลืมว่าเมื่อได้มนุษย์เข้ามาในองค์กรจะต้องมีการพัฒนาสร้างความผูกพันและรักษาให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

ปัจจุบันการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อองค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ทั่วโลกมองว่า การจัดการขององค์กรเป็นการจัดระเบียบ การควบคุม รวมถึงกำหนดวินัย และพฤติกรรมของบุคลากรเพื่อให้องค์กรเกิดวัฒนธรรม และเป็นแนวทางสำหรับกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ ค่านิยม และพันธกิจขององค์กร (อรรถพล สังข์ทอง, 2561) โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นเสมือนการบริหารงานและการวางแผนบุคลากรตามโครงสร้างและหน้าที่ ซึ่งมองว่า “คน” เป็นเสมือนทรัพย์สินที่มีคุณค่า สามารถกำหนดความคิดของตนเอง มีความรับผิดชอบ และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigms- Shift) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับองค์กรและการบริหารคน โดยได้มีการศึกษาแนวคิดเรื่องดังกล่าว ได้แก่ Miller (1996) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า การบริหารคนในทุกๆระดับขององค์กรอันนำไปสู่การรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การบูรณาการการบริหารนโยบายที่เกี่ยวกับคน โดยเอาคนลงไปร่วมกับกลยุทธ์ขององค์กรผ่านการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ซึ่งจะต้องได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย (Guest, 1987)

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ก่อกำเนิดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงยุคสมัยใหม่ มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จนปัจจุบันการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก่อให้เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ เกิดจากความร่วมมือกันของคนในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารลงมาถึงบุคลากรขององค์กร โดยผู้บริหารจะเป็นคนกำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อให้บุคลากร

ยึดเป็นระเบียบและแนวปฏิบัติ เน้นให้บุคลากรเกิดการพัฒนา เรียนรู้ มีทักษะ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่อกระแสโลกาภิวัตน์ และปรับตัวให้อยู่รอดกับองค์กร โดยเน้นให้องค์กรหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น เพราะว่า จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพไร้ขีดจำกัด

สำหรับบทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอความหมายแลความสำคัญ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับความท้าทายใหม่ และหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อมุ่งศึกษาแก่นแท้ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อองค์กรและบุคลากร เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่อโลกยุคใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน

นักวิชาการประเทศไทยได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน ดังนี้

สุทธิ ฤกษ์ขำ (2564) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันว่า หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดหา การพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การให้รางวัลตอบแทน และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคพลิกผัน โดยเน้นไปที่ความคล่องตัว และความยืดหยุ่น มากขึ้น

สมพิศ ทองปาน (2559) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันว่า หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นไปที่ความคล่องตัวและยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคพลิกผัน โดยเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

นภัสภรณ์ มุลลิน (2561) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันว่า หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร โดยเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความสามารถใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคดิจิทัล

จากคำกล่าวของนักวิชาการไทยข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นไปที่ความคล่องตัวและยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคพลิกผัน โดยเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

ส่วนนักวิชาการต่างประเทศได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน ดังนี้

Dave Ulrich (2018) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันว่า หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างและรักษาขีดความสามารถขององค์กร โดยเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความสามารถใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในยุคดิจิทัล

David Guest (2017) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันว่า หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่การให้ความสำคัญกับพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

Peter Cappelli (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันว่า หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคพลิกผัน โดยเน้นที่ความคล่องตัวและยืดหยุ่นขององค์กร

จากคำกล่าวของนักวิชาการต่างประเทศข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างและรักษาขีดความสามารถขององค์กร โดยเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความสามารถใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

โดยสรุปแล้ว นักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศต่างเห็นพ้องต้องกันว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการวางแผน การจัดหา การพัฒนา การประเมินผล การปฏิบัติงาน การให้รางวัลตอบแทน และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคพลิกผัน โดยเน้นไปที่ความคล่องตัว และความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร ทั้งนี้ ความคล่องตัวและยืดหยุ่นในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน ถือเป็นความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและทัน่วงที่ ตัวอย่างเช่น องค์กรต้องสามารถปรับแผนทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและตลาดแรงงานได้อย่างรวดเร็ว องค์กรต้องสามารถสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว องค์กรต้องสามารถพัฒนาทักษะและความสามารถใหม่ ๆ ให้กับพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญในการเสริมความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากมนุษย์จะเป็นแรงผลักดันให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จโดยต้องพัฒนาทั้งตัวบุคคลและอาชีพบริหารผลการปฏิบัติงานและพัฒนาองค์กรอย่างบูรณาการ ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2560), บุรฉัตร จันทร์แดง, คมสัน บุพตา และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2561) สอดคล้องกับ Mathis & Jackson (2004) ได้กล่าวถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะประกอบด้วย การสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การจูงใจทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์ ชิดชนก ผู้รุ่งเรือง (2560), Ivancevich (2001) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ คือ กระบวนการที่องค์กรใช้ในการค้นหาและจูงใจผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มาสมัครงานในตำแหน่งที่องค์กรต้องการ จากนั้นจึงใช้เกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการประเมินผู้สมัครอย่างยุติธรรม มีความโปร่งใสและมีกระบวนการตรวจสอบได้ 2) การจูงใจทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรใช้สิ่งที่เป็นพนักงานปรารถนาเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มความสามารถ เช่น การให้รางวัล การให้ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งซึ่งองค์กรมีการดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และความพยายามของบุคลากร โดยมุ่งเน้นความยุติธรรม 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรกำหนดแนวทางและกระบวนการในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ ความสามารถไปจนถึงมีทักษะในการทำงานเฉพาะด้าน ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี และ 4) การรักษาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์กรมีกระบวนการที่จะรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด โดยมีการเปิดโอกาสให้บุคลากรเติบโตในสายงานของตนเองหรือข้ามสายงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นร้องทุกข์ได้หลายช่องทางและเมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้นก็มีการตรวจสอบหาข้อเท็จจริงพร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขร่วมกับพนักงานส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความสมดุลในชีวิตทั้งเรื่องของงานและชีวิตส่วนตัวตลอดจนถึงการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน

กล่าวสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถช่วยส่งเสริมทักษะขององค์กรได้ เนื่องจากว่าปัจจุบันทุกองค์กรได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรคนมากที่สุด เพราะว่า เห็นความสำคัญองว่าคน คือ ทรัพยากรสมบัติที่มีค่าเปรียบเสมือนทองคำ คนมีความพร้อมต่อการเรียนรู้ได้เร็ว พัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีศักยภาพและสมรรถนะพร้อมต่อการแข่งขันได้ตลอดเวลา องค์กรจึงมองเห็นคุณค่าของ “ทุนมนุษย์” รวมถึงการคัดเลือกและสรรหาบุคลากรที่สามารถทำงานให้กับองค์กรภายใต้เป้าหมายและวิสัยทัศน์ก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อคนที่ทำงานได้ดี มีแรงจูงใจในการทำงานเกิดกระบวนการพัฒนาบุคคลให้มีทัศนคติที่ดี มีความขยันในการทำงาน มีพลังและจิตใจแจ่มใส มีรอยยิ้มเนื่องจากว่า คนเหล่านี้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทนเพื่อรักษาคนให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป ส่วนคนที่ไม่สามารถทำงานกับองค์กรได้

แสดงว่าไม่มีการปรับตัวในการทำงาน คนเหล่านั้นก็จะหายไปจากองค์กรเช่นเดียวกัน ส่วนสภาพแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้คนไม่สามารถทนอยู่ในองค์กรได้ เพราะว่า คนเหล่านั้นส่วนน้อยไม่สามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้นั่นเอง

วิวัฒนาการการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน สามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการจากการปฏิบัติอุตสาหกรรมจนมีการพัฒนารูปแบบตลอดเวลาจนมาถึงยุคปัจจุบัน การศึกษาทรัพยากรมนุษย์ได้มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยเพื่อให้เข้ากับสังคมมากยิ่งขึ้น มีการปรับรูปแบบและมีการบูรณาการเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และสอดคล้องกับโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร กระบวนการปฏิบัติงาน และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีการบูรณาการนำเอาหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยการพัฒนากระบวนการข้อมูลสารสนเทศทรัพยากรมนุษย์ ผลของการปฏิบัติงาน และการกระจายค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงสมรรถนะหลักของพนักงานในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะที่มีอยู่ในตัวซึ่งเรียกว่า ทุนมนุษย์ (Human Capital) รวมถึงการฝึกอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคคลและองค์กร และการจัดสรรตำแหน่งการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร เพื่อให้ได้คนที่เก่ง มีความรู้และเหมาะสมกับงาน การรับรู้บทบาทและหน้าที่ของนักทรัพยากรมนุษย์รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง สามารถวัดผลการปฏิบัติงานสัมฤทธิ์ผลเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กรอันจะส่งผลให้องค์กร สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ที่เป็นพลวัต และเพื่อเป็นการรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและรองรับการปรับตัวในยุคพลิกพลิกผัน

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้รับแนวคิดจากหลากหลายกลุ่ม ซึ่งหลัก ๆ มีการพัฒนาตัวแบบมาจากแนวคิด 2 กลุ่ม คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตัวแบบกลุ่มฮาร์วาร์ด ตัวแบบกลุ่มมิชิแกน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักคิดในสหราชอาณาจักร แบ่งออก 2 แนวคิด ได้แก่ กลุ่มอ่อนนเป็นกลุ่มนักคิดที่ให้ความสำคัญกับคนมากกว่าการบริหารจัดการ และกลุ่มแข็งจะให้ความสำคัญกับการจัดการมากกว่าเรื่องของคน อย่างน้อยได้รับรู้ความเป็นมาของข้อมูลจะได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคปัจจุบันแตกต่างจากอดีต คือ มองการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีการกำหนดหน้าที่และภารกิจหลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและจุดประสงค์ที่วางไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่องค์กรและคนให้รองรับต่อสถานการณ์ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา และเตรียมพร้อมจะต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับงาน สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การบริหารงาน บริหารคน เริ่มด้วยการมีบุคลากรที่ดี มีความสามารถจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความ

ต้องการของบุคคลในองค์กร เกิดการจูงใจไม่สัมฤทธิ์ทำให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในองค์กรอันจะนำไปสู่คุณภาพและปริมาณงานที่ดีขึ้น

3. การทำงานยุคปัจจุบันต้องปรับไปตามกระแสของโลก การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องพัฒนาและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การทำงานที่สร้างผลลัพธ์ต่อองค์กร ต้องมีความทันสมัยทันเทคโนโลยี มีการอบรมและพัฒนาพนักงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีความไหวพริบในการทำงาน รวมถึงต้องมีความรู้ ทักษะสำหรับการจัดการข้อมูล มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่มีความรู้ใหม่มาบริหารคนและองค์กร เพื่อให้เกิดการแทรกซึมไปในทุกระดับของแผนงานขององค์กรส่งผลให้มีประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิมและเพิ่มคุณค่าในงานทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร มีส่วนร่วมในการพัฒนาและมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการกำหนดยุทธศาสตร์ร่วมกับผู้บริหาร รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนเพื่อพัฒนาบุคลากรเพื่อตอบสนองต่อแผนธุรกิจขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว รวมทั้งการธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพให้อยู่คู่กับองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับความท้าทายใหม่

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ในการทำงาน แสดงถึงความพร้อมที่จะรับมือกับการทำงานและความท้าทายใหม่ ๆ หรือเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพราะว่า คน เป็นทรัพยากรที่มีค่าเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง มีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่ง ลักษณะ สิริวัฒน์ (2561) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการปรับตัวไว้ดังนี้ 1) มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตเป็นเหตุให้บุคคลพัฒนาเรียนรู้ เพื่อให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข 2) มีการเปลี่ยนแปลงของบุคคล การเติบโตที่ย่อมส่งผลกับการคิด การเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รวมถึงค่านิยม ทศนคติ ซึ่งบุคคลจึงต้องปรับตัวเองจนสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับบทบาทสถานภาพ หน้าที่และความรับผิดชอบ 3) ความต้องการของบุคคล ซึ่งประกอบทั้ง ความต้องการภายนอก ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวดและพยายามทำให้ตนเองได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากคนรอบข้าง ส่วนความต้องการภายในเกิดจากแรงจูงใจและความต้องการ หรือบุคลิกภาพของตัวบุคคล หากความต้องการไม่เป็นความคาดหวังจะก่อให้เกิดความเครียดและวิตกกังวล จนอาจกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

ศิริรัตน์ ศิริพันธ์ (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ คือ ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและเข้าใจลักษณะงาน สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ เพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ 2) การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ คือ

ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่องค์กรกำหนดขึ้น และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน ความสามารถของพนักงานในการยอมรับและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา โดยมีแนวคิดที่สอดคล้องกับ กล้าหาญ อดทน (2557) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยในการปรับตัวต่อการทำงาน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความสนใจ บุคลิกภาพ และความรู้ความสามารถ 2) ปัจจัยลักษณะของงาน ประกอบด้วย งานและโอกาส ที่มีคุณสมบัติที่งานต้องการและสถานภาพการทำงาน และความพึงพอใจที่ได้รับ และ 3) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภูมิหลังทางครอบครัว ชุมชน สภาพสังคม และชนชั้นทางสังคมของบุคคล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีวิวัฒนาการ จากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงยุคสมัยใหม่ ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ปัจจุบันการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อคนและองค์กรมากขึ้น มีการกำหนดบทบาทและตำแหน่งสาขา ออกมาเป็นจำนวนมาก อาทิ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำหน้าที่ในการ พัฒนามนุษย์ให้มีสมรรถนะและมีคุณภาพเพื่อให้อยู่ในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การสรรหาและการ คัดเลือกคนเข้าทำงาน การรักษาคคนให้คงอยู่กับองค์กร การจัดการเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ซึ่งให้ ความสำคัญกับการจัดการมนุษย์เป็นหลัก เพราะว่า บุคคลจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ และองค์การจะ เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรองรับให้คนสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมขององค์กรได้ท่ามกลางยุคที่ มีการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด

กล่าวสรุป การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นความท้าทายเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องกล้าเผชิญจึงจะอยู่รอด ในสังคมโลก เพราะว่า สภาพของสังคมปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดไม่ว่าจะเป็น ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ไปอย่างยิ่งยวด ทำให้ผู้คนทั่วโลกหรือแม้แต่ภายในประเทศไทยเองต่างมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เพื่อความ อยู่รอดของตนเอง ดังนั้น ผู้คนต้องมีการเรียนรู้ เปลี่ยนทักษะใหม่ ๆ (Reskill) หรือทักษะเดิม ๆ (Upskill) แต่ต้องมีการเรียนรู้ต่อยอดเพื่อไม่ให้ล้าสมัย พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในการทำงาน เนื่องจากยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางโอกาสมีจำนวนมาก คนจะต้องมีการปรับตัวและต้องเตรียมตัวเองให้กับความท้าทายใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมหลักของหน่วยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบไป ด้วยภารกิจหลัก คือ การพัฒนาและรักษาอัตรากำลังซึ่งทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อให้องค์กรมีคุณภาพ ได้เปรียบคู่แข่งขันและเพื่อให้สอดคล้องกับแผนเชิงกลยุทธ์และแผนงานขององค์กรที่ตั้งไว้ การวางแผนงาน ในยุคสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันบางสถานการณ์เกิดขึ้นโดยไม่มีใครสามารถคาดการณ์

ไว้ล่วงหน้าได้ อาทิเช่น สถานการณ์ การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ในหลายประเภทอุตสาหกรรม กิจกรรมไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ บางแห่งจำเป็นต้องลดขนาดขององค์กรลง บางแห่งต้องปิดกิจการไป ทำให้มีกำลังแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมากถูกเลิกจ้างและว่างงานลง ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวถือเป็นโอกาสอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบในเชิงบวก กับฝ่ายงานการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาทรัพยากรบุคคลเข้าไปทำงานในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญในสายงานอาชีพที่ต้องการ ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อการสรรหาทรัพยากรเข้าสู่องค์กรได้เป็นอย่างดี หากองค์กรใช้วิกฤติที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาสและนำแผนกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อรองรับกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากผลกระทบที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นยังมีอีกสถานการณ์หนึ่งที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลกก็คือ การที่สหราชอาณาจักรขอลาออกจากการเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป ผลการลงประชามติชี้ว่า ผู้มีสิทธิลงประชามติให้แยกตัวมากถึง 51.89% ขณะที่ผู้ลงคะแนนอีกด้านลงมติให้อยู่กับสหภาพยุโรปต่อ มีสัดส่วนเท่ากับ 48.11% โดยผู้ลงคะแนนให้ออกจากสหภาพยุโรปส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ที่มีการจ้างงานที่ได้รับค่าแรงอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ อัตราของการว่างงานสูง บางพื้นที่เป็นแหล่งที่มีแรงงานข้ามชาติจากประเทศยุโรปตะวันออกเข้าไปทำงาน นอกจากนี้คนอีกกลุ่มหนึ่งที่ลงมติให้สหราชอาณาจักรออกจากสหภาพยุโรปคือกลุ่มคนผู้สูงอายุ (United Kingdom, 2016) หลังจากผลของการลงประชามติเมื่อกลางปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาส่งผลให้บริษัทต่างชาติจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบ หลายองค์กรมีการประกาศยุติการตั้งสำนักงานใหญ่และโรงงานผลิตในสหราชอาณาจักร เนื่องจากเกิดความกังวลในผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนั้น นอกจากจะกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกแล้วยังส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการสรรหาว่าจ้าง ทรัพยากรมนุษย์ โดยช่วยคัดสรรทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เพราะมีแรงงานจำนวนมากที่ว่างงาน และเกิดการแข่งขัน การพัฒนาความสามารถ เพื่อให้เอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีตัวเลือกเยอะในการสรรหาบุคลากรเข้ามาทำงาน

เมื่อเกิดสถานการณ์ดังกล่าวขึ้น จึงทำให้ผู้บริหารในองค์กรได้หันมาตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ การนำเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือมาใช้แก้ปัญหาเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง การอยู่รอดขององค์กร และสามารถธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในยุคปัจจุบันได้

หลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการปรับตัวในยุคพลิกผัน

ยุคพลิกผันเป็นยุคที่โลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิต ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์) เช่นกัน ในยุคพลิกผัน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเน้นไปที่ความคล่องตัว และความยืดหยุ่นมากขึ้น ดังนี้ (Korn Ferry, 2017)

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น องค์กรต้องสามารถปรับแผนทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและตลาดแรงงานได้อย่างรวดเร็ว
2. การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Recruitment and Selection) จำเป็นต้องเน้นไปที่ทักษะและความสามารถที่จำเป็นสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล
3. การพัฒนานักบุคลากร (Employee Development) จำเป็นต้องเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและความสามารถใหม่ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในยุคพลิกผัน
4. การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) จำเป็นต้องเน้นไปที่การให้ feedback และ coaching เชิงบวก เพื่อช่วยให้พนักงานพัฒนาศักยภาพของตนเอง
5. การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation and Benefits) จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานและธุรกิจ

นอกจากนี้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นต้องมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความคล่องตัว โดยเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

กล่าวสรุป ภาพรวมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรองรับการปรับตัวให้ยุคพลิกผัน จะต้องมีความเข้าใจบริบทของคนและองค์กร รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนเกิดการตื่นตัวเสียก่อน เหตุผลของคนที่จะต้องการเปลี่ยนแปลงเกิดจากสาเหตุใด เมื่อคนรู้เหตุผลจะหาคำตอบนำมาซึ่งการลงมือทำให้เกิดเป็นผลการปฏิบัติและผลสำเร็จในเป้าหมายของตน ส่วนองค์กรเองจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น มีการปรับรูปแบบและบูรณาการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กร มีการบูรณาการโดยการนำเอาหลักของการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาเชื่อมโยงเข้ากับการพัฒนาและกลยุทธ์องค์กรได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในยุคสมัยใหม่ นอกจากนี้ การปรับกระบวนการทัศนคติให้องค์กรในการบริหารคนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรเพื่อวางแผนจัดการและบริหารคนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร สังคม และประเทศได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวทางและกรณีตัวอย่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน

แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน อาจแบ่งตามประเภทขององค์กร ดังนี้ (สมชาย จิตสุภา, 2564)

1. องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อาจใช้โมเดลการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบ Agile ซึ่งเน้นไปที่การกระจายอำนาจและการทำงานเป็นทีม

2. องค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง อาจใช้โมเดลการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบ Lean ซึ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

3. องค์กรธุรกิจภาครัฐ อาจใช้โมเดลการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบ Public Service Value (PBV) ซึ่งเน้นไปที่การมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

อย่างไรก็ตาม แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันนั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในโลกยุคดิจิทัล

สำหรับกรณีตัวอย่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันที่น่าสนใจ มีดังนี้ (หล้ากาศ พลวศิษฐ์, 2564)

1. การปรับรูปแบบการทำงานให้ยืดหยุ่น (Flexible Working) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การทำงานไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แค่ในออฟฟิศอีกต่อไป พนักงานสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ ในเวลาใดก็ได้ ตามความสะดวกของตนเอง ส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น การกำหนดนโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) การให้พนักงานสามารถทำงานนอกเวลา (Flexible Hours) หรือการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Working) เป็นต้น

2. การพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของพนักงาน (Upskilling and Reskilling) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดแรงงาน ส่งผลให้พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะและขีดความสามารถที่ทันสมัยอยู่เสมอ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของพนักงาน เช่น การจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง การให้พนักงานได้เรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ ๆ ผ่านประสบการณ์จริง เป็นต้น

3. การให้ความสำคัญกับพนักงาน (Employee Centricity) ในยุคที่พนักงานมีทางเลือกในการทำงานมากขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงานมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพนักงาน เช่น วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทน เป็นต้น

4. การปรับเปลี่ยนระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Transformation) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคพลิกผัน ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการ

จัดการทรัพยากรมนุษย์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ กรณีตัวอย่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผันข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องศึกษาและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถรักษาความอยู่รอดและเติบโตได้ท่ามกลางยุคพลิกผัน นอกจากนี้ ยังมีกรณีตัวอย่างที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น (ธัญพิมล วสียงกูร และจารุวรรณ พลอยดวงรัตน์, 2565)

1. บริษัท Google ปรับรูปแบบการทำงานเป็น Hybrid Working โดยให้พนักงานสามารถทำงานจากที่บ้าน หรือจากออฟฟิศก็ได้ ตามความสะดวกของตนเอง

2. บริษัท Amazon ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของพนักงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง

3. บริษัท Netflix ให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยมุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข

4. บริษัท Tesla ปรับเปลี่ยนระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการต่าง ๆ เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ องค์กรต่าง ๆ สามารถศึกษาและประยุกต์ใช้กรณีตัวอย่างเหล่านี้ เพื่อพัฒนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคพลิกผัน

บทสรุป

ยุคพลิกผันหรือยุคดิจิทัล (Digital Disruption) เป็นการปฏิวัติครั้งใหญ่ในหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการปรับตัวในยุคพลิกผันเป็นกระบวนการจัดการ การบริหาร และพัฒนาคนให้มีคุณภาพและศักยภาพ องค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบเชื่อมโยงเข้ากับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้ยุคแห่งการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง เกิดกระบวนการที่ใหม่ ๆ ต่อองค์กร คน สร้างความยั่งยืน และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคพลิกผันองค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อรักษาความอยู่รอดและเติบโต หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญขององค์กรในยุคพลิกผันคือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น คนทุกคนที่ทำงานในองค์กรจะต้องมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมขององค์กร และสังคมเสมอ เพื่อให้อยู่รอดปลอดภัยและทำงานอย่างมีความสุขกับองค์กรและงานที่ทำนั่นเอง

องค์การเองควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับคนในองค์กร สามารถทำให้เกิดกระบวนการคิดและพัฒนางานต่อองค์การทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลดีทั้งคนในองค์กรด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรรณภัทร กันแก้ว และพงศภัค ตริรัตน์เศรษฐี. (2563). วิวัฒนาการการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 94-100.
- กล้าหาญ ภู น่าน. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของผู้เข้าสู่ตลาดบัณฑิตใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 39-67.
- กุลวดี เจียมมาตย์ และคณะ. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลงพลิกผันด้วยการสร้างองค์กรแห่งความคล่องตัว. ใน HR เชิงรุกในยุคของการเปลี่ยนแปลง. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), 246-258
- ชิตชนก ผู้รุ่งเรือง. (2560). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักงานทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธัญพิมล วสยางกูร และจารุวรรณ พลอยดวงรัตน์. (2565). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลงพลิกผันด้วยการสร้างองค์กรแห่งความคล่องตัว. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 4(4), 15-27.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเศรษฐกิจยุคใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(1), 48-67.
- นภัสภรณ์ มูลสิน. (2561). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน: กรณีศึกษาบริษัทเอกชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 20(12), 1-12.
- บุรฉัตร จันทร์แดง, คมสัน บุพตา และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2561). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 5(1), 219-236.
- พงศ์พันธ์ ศรีเมือง และจวีร์วรรณ จันทลา. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพการจัดการทรัพยากรมนุษย์ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1), 43-48.
- ลักขณา ศรีวัฒน์. (2561). ทำไมจึงต้องมีการปรับตัว. *วารสารการบริหารและนิเทศการศึกษา*, 9(3), 7-17.
- วันชัย สุขตาม. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. *วารสารมหาจุฬาลงกรณวิชาการ*, 3(1), 86-88.

- ศิริรัตน์ ศิริพันธ์. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานบริษัท*
วอร์นันทอินโฟเทคจำกัด เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,
สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพิศ ทองปาน. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน. *วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ*
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 4(11), 1-12.
- สมชาย จิตสุภา. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลงพลิกผันด้วยการสร้างองค์กร
 แห่งความคล่องตัว. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*
(สพบท.), 24(2), 251-260.
- สุกฤษฎี ติมโพธิ์ทอง. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจการผลิตเครื่องไฟฟ้า*
และอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธินี ฤกษ์ขำ. (2564). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคพลิกผัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทัศน์ ยกส้าน. (2559). *ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุรมงคล นิมจิตต์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับการเป็นองค์กร
 คักยภาพสูง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ บัณฑิตวิทยาลัย*
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2), 3-6.
- สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *ประวัติศาสตร์สากล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หล้ากาศ พลวศิษฐ. (2564). ประเด็นความท้าทายที่มีต่อบทบาทนักทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต. *วารสาร*
วิจัย วิชาการ, 4(2), 251-260.
- อรรถพล สังข์ทอง (2561). แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 22(1),*
1-16.
- Bahuguna, P.C., Kumari, P., Srivastava. (2009). Changing face of human resource
 management; *A strategic partner in business. Management Insight. 5(2), 96-109.*
- Clegg, S., Kornberger, M., and Pitsis, T. (2008). *Managing and Organization: An*
Introduction to Theory and Practice. London: Sage Publication Ltd.
- David Guest. (2017). The Future of HR: A View from the 21st Century. *Academy of*
Management Perspectives. 17(31), 1-16.
- Dave Ulrich. (2018). *The Rise of the People-Focused Organization.* Harvard Business Review
 Press.
- Friedman, S. (2015). "Work + Home + Community + Self: skill for integration every part

- of your life". Harvard Business Review. (Spring): 98-102.
- Gannon, J. M., Doherty, L., & Roper, A. (2012). The role of strategic groups in understanding strategic human resource management. *Personnel Review*, 41(4), 513-546.
- Guest D., (1987) "Personnel and การจัดการทรัพยากรมนุษย์: Can you tell the difference?" *Personnel Management*, 21(1), 48-51.
- Ivancevich, John M. (2001). *Human Resource Management*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Karami, A., Analoui, F., & Cusworth, J. (2004). Strategic Human Resource Management and Resource-based Approach: The Evidence from the British Manufacturing Industry. *Management Research News*, 27(6), 50-68.
- Korn Ferry. (2017). THE ORGANISATIONAL X-FACTOR: LEARNING AGILITY. Retrieved 30 May 2021, from <https://focus.kornferry.com/>
- Miller A. and Dess G.G., (1996). *Strategic Management, 2nd Edition*, (New York: McGraw-Hill,
- Mathis, R. L., and Jackson, J. H. (2004). *Human Resource Management*. Singapore: Thomson Learning.
- Peter Cappelli. (2016). *The New Deal at Work*. Harvard Business Review Press.
- Ryan, L. and Macky, K.A. (1998). "Downsizing organization: uses, outcome and strategies". *Asia Pacific Journal of Human Resources*. 36(2). 29-45.
- United Kingdom. (2016, June 23). European Union Referendum Act 2015. legislation.gov.uk. Retrieved from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/11/contents>.
- Womack, J.P., Jones, D.T., and Roos, D. (1990). *The Machine that Changed the World*. New York: Rawson/Macmillan.

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21

Developing Personnel Competency in the 21st century

ภาวรินทร์ สวัสดิ์ไธสง และวันชัย วันดี หงษ์ทอง

Pawarin Sawasthaisong, Wanchai Wandee Hongthong

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University

E-mail: Pawarin.saw@staff.krirk.ac.th, Wanchai.wh789@gmail.com,

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอประเด็นการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความรู้และทักษะทัศนคติ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสมรรถนะของบุคลากรแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ 1. สมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะเป็นตัวกำหนดว่าบุคลากรจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่ตั้งไว้ได้ สำหรับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การพัฒนาคน เพราะว่าคนคือสิ่งที่มีคุณค่าต่อองค์กรเป็นหน่วยกำลังหลักในการพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญและยั่งยืน การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรจึงเน้นสมรรถนะพื้นฐานภายในองค์กร เพื่อให้บุคคลได้ปรับตัวเข้ากับองค์กร

คำสำคัญ: สมรรถนะบุคลากร; ศตวรรษที่ 21

Abstract

This academic article aims to present the issue of developing personnel competency in the 21st century, which is the behavioral characteristics of individuals that affect work success, consisting of knowledge and skills, attitudes, and other related characteristics. Personnel competencies divided into two main categories: core competencies and specific competencies. All of these are critical to the organization because they determine whether personnel can perform their jobs effectively or not. As a result, the organization can achieve its goals and achievements. As for the development of personnel competency in the 21st century, most focus is on human development. Because people are valuable to the organization and are the leading force in developing the organization to be prosperous and

sustainable, personnel competency development emphasizes essential competencies within the organization. To allow individuals to adapt to the organization.

Keywords: Personnel Competency; 21st Century

บทนำ

ยุคศตวรรษที่ 21 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งองค์กรภาครัฐและและเอกชน ทุกองค์กรได้แสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาและกำหนดสมรรถนะเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดนนำเอาการพัฒนาสมรรถนะมาปรับใช้กับบุคลากรและองค์กร เพราะเห็นความสำคัญในการพัฒนาคนเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในโลกสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การค้า และการบริหารคนแบบสมัยใหม่ การพัฒนาสมรรถนะของบุคคลในยุคสมัยใหม่ จึงเปรียบเสมือนฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนคนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้งาน ทักษะการจัดการ และพัฒนาบุคคลให้อยู่ในระดับมาตรฐานได้ จะต้องมองการพัฒนาสมรรถนะที่มีคุณค่าต่อคน องค์กร เหมาะสำหรับศึกษาและเรียนรู้จะได้นำไปสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางให้เกิดการพัฒนาคน มีศักยภาพสูงสุดซึ่งมองการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องท้าทาย เพื่อให้บุคคลได้มีองค์ความรู้ โดยการนำไปต่อยอดให้เห็นเป็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์และมองเห็นเป็นรูปธรรมในวงกว้าง เป็นภาพลักษณ์สำหรับการแข่งขันในสังคมโลกในศตวรรษที่ 21

สำหรับประเทศไทย ถือเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับคน เพราะถือว่าคนเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร สังคม และเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ถ้าได้นำเอาความรู้จากการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้ จะทำให้เกิดเป็นประเทศที่พัฒนาไปไกล มองเห็นความเจริญของคน องค์กร สังคม และประเทศ เพราะฉะนั้นการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลให้เกิดคุณค่า โดยการนำคุณค่าที่ได้จากผลลัพธ์มาสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและสังคมต่อไป โดยประเทศไทยได้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคนให้มีการแสดงออกทางทัศนคติในการทำงาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการกำหนดเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรอีกประเทศหนึ่ง และถือเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้โอกาสสำหรับคนที่อยากจะทำตนเองได้มีโอกาสแสดงฝีมือ พร้อมทั้งจะบริหารคนเพื่อทำหน้าที่ในการผลิตคนให้มีศักยภาพ มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ มีสมรรถนะหลักตามแบบฉบับของแต่ละองค์กรกำหนดไว้

ระดับองค์กรเองได้มีการกำหนดการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เพื่อกำหนดสมรรถนะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ให้สอดคล้องกับบริบทการทำงาน โดยได้ให้ความสำคัญในเรื่องสมรรถนะ (Competency) เพราะมองว่าสมรรถนะ คือ ปัจจัยที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อนำมาสู่การปฏิบัติงานกับคน กระบวนการวางแผนบุคลากร การสร้างรูปแบบสมรรถนะของบุคลากร กำหนดหน้าที่และลักษณะการทำงาน

กระบวนการบริหารงานบุคคล การวิเคราะห์ความสามารถและทักษะสำหรับใช้ในการพัฒนาสมรรถนะ การกำหนดและออกแบบงาน (Job- Description) การสรรหาและคัดเลือกคน การสร้างสมรรถนะและการวัดผลออกมาเป็นผลลัพธ์ การนำเอาคุณสมบัติของบุคลากรมาเป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรมบุคคล บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และทัศนคติ เจตคติ ความพึงพอใจ และความยึดมั่นต่อองค์กร เพื่อเป็นเป้าหมายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และพัฒนาศาสตร์สมรรถนะใหม่ ๆ ให้เท่าทันต่อยุคสมัยใหม่ ถือเป็นความท้าทายของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21

สำหรับเนื้อหาของบทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาอธิบายถึงความหมายของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ความสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในยุคปัจจุบัน การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ขั้นตอนของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร บทบาทขององค์กรในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร สมรรถนะของบุคลากรสำหรับองค์กรสมัยใหม่ ตามแนวคิด ทฤษฎี รูปแบบของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21

ความหมายของสมรรถนะของบุคลากร

นักวิชาการต่างประเทศได้กล่าวถึงความหมายของสมรรถนะของบุคลากรไว้หลากหลาย ดังนี้

David C. McClelland (1970) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่า หมายถึง บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ

Spencer & Spencer (1993) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่า หมายถึง ลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่น ๆ

Boyatzis (1982) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่า หมายถึง ลักษณะเชิงพฤติกรรมที่สังเกตได้และวัดได้ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

Rothwell, W. J., & Kazanas, H. C. (2004) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่า หมายถึง ลักษณะหรือพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่สังเกตได้และวัดได้

Senge, P. M. (1990) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่สอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายขององค์กร

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการไทยหลายคนได้กล่าวถึงความหมายของสมรรถนะบุคลากรไว้ ดังนี้

สุรัชย์ พรหมพันธ์ (2554 : 75) ได้กล่าวถึงความหมายของสมรรถนะว่า ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกันภายในองค์กร การบริหารจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างที่หลากหลาย และความสามารถหลักขององค์กรมีความหลากหลายรูปแบบ

สมศักดิ์ คงเที่ยง (2554 : 195-196) ได้กล่าวถึงความหมายของสมรรถนะว่า ลักษณะที่เป็นรากฐานของบุคคลนั้น ๆ เชื่อมโยงเหตุและผลกับการปฏิบัติงานที่สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด หรือประสิทธิผลที่สามารถอ้างอิงกับเกณฑ์มาตรฐานในหน้าที่ความรับผิดชอบหรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ

ณรงควิทย์ แสนทอง (2560 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของสมรรถนะว่า ความสามารถเชิงสมรรถนะ คือ ลักษณะปัจเจกชนที่มีความเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งงาน ทำให้สามารถปฏิบัติงานประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายและนโยบายที่องค์กรวางไว้

ณรงควิทย์ แสนทอง (2560 : 24) ได้กล่าวถึงความหมายของสมรรถนะว่า ความสามารถหลักขององค์กร หรือคุณค่าที่เกิดจากบุคคลภายในองค์กร อันเป็นพฤติกรรมจากการกระทำที่สะท้อนไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น ผลสัมฤทธิ์สินค้า สภาพแวดล้อม ระบบงาน และวัฒนธรรมองค์กร เป็นการแสดงออกให้บุคคลภายในและภายนอกรู้สึกและรับรู้ได้ถึงความสามารถขององค์กรมากกว่าที่คาดไว้

จากความหมายของสมรรถนะของบุคคลกรที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักวิชาการต่าง ๆ มีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานพอสรุปได้ว่า สมรรถนะของบุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติต่าง ๆ อันได้แก่ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพและอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นและสอดคล้องกับความเหมาะสมกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถระบุได้ว่าผู้ที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานได้ต้องมีคุณลักษณะเด่น ๆ อะไรหรือลักษณะสำคัญ ๆ อะไรบ้าง

ประเภทของสมรรถนะของบุคลากร

การแบ่งประเภทของสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และบริบทขององค์กรนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว มีการแบ่งประเภทของสมรรถนะออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (สุวิมล เลาหงษ์ชนะ (2562) และพรทิพย์ เรืองอรุณ (2563)

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจในข้อมูล หลักการ ทฤษฎี และวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานหรือหน้าที่นั้น ๆ

2. ทักษะ (Skill) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติภารกิจหรืองานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถ (Ability) หมายถึง ศักยภาพในการปรับตัว เรียนรู้ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

4. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes) หมายถึง ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคล

5. คุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Attributes) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ความเครียด และการควบคุมตนเองของบุคคล

6. คุณลักษณะทางสังคม (Social Attributes) หมายถึง ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของสมรรถนะดังกล่าว สามารถช่วยให้องค์กรสามารถระบุและประเมินสมรรถนะของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การวางแผนและพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการและเป้าหมายขององค์กร

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดในการแบ่งประเภทของสมรรถนะของบุคลากร ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ สมรรถนะหลัก (Core Competencies) และสมรรถนะเฉพาะ (Specific Competencies) มีรายละเอียดดังนี้

สมรรถนะหลัก (Core Competencies) คือ ความสามารถในการกระทำหรือปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สมรรถนะหลักสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สมรรถนะทั่วไป (General Competency) คือ ความสามารถในการกระทำหรือปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สมรรถนะทั่วไปมีความจำเป็นสำหรับบุคคลทุกตำแหน่งในองค์กร สมรรถนะทั่วไปนี้มักเกี่ยวข้องกับทักษะและความสามารถพื้นฐานที่บุคคลต้องมีในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างสมรรถนะทั่วไป ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การแก้ปัญหา (Problem Solving) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Leadership) ความคิดริเริ่ม (Initiative) การทำงานอย่างอิสระ (Independent Work) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) ความมุ่งมั่น (Commitment) การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Self-Development) (วรรณภา ลือกิตินันท์, 2558) และ (สุวิมล เลหาพงศ์ชนะ, 2562) ทั้งนี้ สมรรถนะหลักทั่วไปเป็นสมรรถนะที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกสาขาอาชีพ เช่น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม การปรับตัว และการจัดการตนเอง

2. สมรรถนะเฉพาะ (Specific Competency) หมายถึง คือ ความสามารถในการกระทำหรือปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อความสำเร็จในสาขาอาชีพหรือวิชาชีพเฉพาะ สมรรถนะเฉพาะมักมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกสาขาอาชีพหรือวิชาชีพ สมรรถนะเฉพาะมีความจำเป็นสำหรับบุคคลในตำแหน่งหรือหน้าที่เฉพาะ สมรรถนะเฉพาะนี้มักเกี่ยวข้องกับทักษะและความสามารถเฉพาะด้านที่บุคคลต้องมีในการทำงานในตำแหน่งหรือหน้าที่นั้น ๆ ตัวอย่างสมรรถนะเฉพาะ ได้แก่ ความรู้ด้านเทคนิค (Technical Knowledge) ทักษะเฉพาะด้าน (Specific Skills) ความเข้าใจในอุตสาหกรรม (Industry Understanding) ความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) ความเข้าใจใน

กระบวนการทำงาน (Process Understanding) ความเข้าใจในกฎระเบียบ (Regulatory Understanding) (อาานนท์ ศักดิ์ วรวิชญ์ (2547) และพรทิพย์ เรืองอรุณ (2563) ทั้งนี้ สมรรถนะหลักเฉพาะเป็นสมรรถนะเฉพาะที่จำเป็นสำหรับสาขาอาชีพหรือวิชาชีพเฉพาะ เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ความสามารถในการออกแบบ ความสามารถในการบริหารจัดการ เป็นต้น

โดยสรุป สมรรถนะของบุคลากรอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ 1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) คือ สมรรถนะที่สำคัญที่บุคคลต้องมีหรือต้องพัฒนาเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น การสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา เป็นต้น และ 2. สมรรถนะเฉพาะ (Functional Competency) คือ สมรรถนะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือตำแหน่งงาน เช่น ความรู้ด้านเทคนิค ทักษะการใช้เครื่องมือ เป็นต้น ทั้งนี้ สมรรถนะหลักและสมรรถนะเฉพาะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยสมรรถนะหลักเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต้องพัฒนาก่อน เพื่อให้สามารถพัฒนาสมรรถนะเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมรรถนะหลักทั่วไป เช่น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ จะช่วยให้สามารถพัฒนาสมรรถนะเฉพาะ เช่น ความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะทาง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในยุคปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะว่าการแข่งขันทักษะมีมากขึ้น บุคคลต้องการที่จะพัฒนาทักษะ ความสามารถ เพื่อจะได้เข้าไปทำงานในองค์กรที่ตนเองใฝ่ฝันไว้ และพร้อมสำหรับการทำงานด้านอื่น ๆ ตามที่ตนเองได้ถนัด จะทำให้บุคคลนั้น ๆ ทำงานได้ด้วยความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพราะว่าการพัฒนาสมรรถนะ และทักษะถือเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้น ๆ จะได้รับค่าตอบแทนหรือรางวัลมากน้อยเพียงใด ซึ่งการจะพัฒนาสมรรถนะ ทักษะ และศักยภาพของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก องค์กรจะได้บุคคลที่มีประสิทธิภาพเข้ามาทำงาน โดยสมรรถนะเหล่านั้นก็จะผูกติดตัวกับค่าตอบแทนเช่นเดียวกัน และสามารถสร้างคุณค่าในการทำงานให้กับบุคคลได้ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร จะต้องกำหนดสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับสายงานนั้น ๆ รวมถึงการออกแบบและพัฒนาสมรรถนะอยู่เสมอเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งยังต้องหาวิธีการทดสอบแบบทดสอบสมรรถนะใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้ทดสอบสมรรถนะกับบุคคลที่สรรหาและคัดเลือกมาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงาน และช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาสู่เส้นทางของชีพของตนเองต่อไป

นอกจากนี้ สมรรถนะของบุคลากรมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะเป็นตัวกำหนดว่าบุคลากรจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้ การกำหนดสมรรถนะของบุคลากรควรพิจารณาจากลักษณะงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และเป้าหมายขององค์กรประเมินสมรรถนะของบุคลากร เพื่อทราบถึงระดับสมรรถนะของบุคลากรแต่ละ

คนพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยจัดให้มีการฝึกอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็น การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรจะช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่ตั้งไว้

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21

ศตวรรษที่ 21 การพัฒนาสมรรถนะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นกำลังหลักของการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความยั่งยืน เมื่อการพัฒนาสมรรถนะได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ทำให้ทุกประเทศกระตือรือร้นศึกษาด้านการพัฒนาสมรรถนะเป็นอย่างมาก ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของบุคคลอันเป็นแรงขับเคลื่อนองค์กร และประเทศไปสู่การแข่งขันด้านคน คนจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะเพื่อให้ทันต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรทำให้องค์กรต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ มีการนำสมรรถนะเดิม ๆ มาปรับปรุงและเรียนรู้องค์ความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ทักษะที่จำเป็นที่มีอยู่เดิมในการทำงานเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 จึงเข้ามามีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการพัฒนาสมรรถนะเพื่อให้บุคลากรได้เรียนรู้สมรรถนะใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้กับงานในองค์กร โดยมีสมรรถนะที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้และทักษะ ถือเป็นสมรรถนะของบุคลากรที่จะนำมาใช้งานในองค์กร เกิดจากการสังเคราะห์ความรู้จากการอ่านข้อมูลข่าวสารด้านงบการเงิน หรือเอกสาร ตำรา การเขียนงานหรือการเขียนระเบียบวาระการประชุมภายในองค์กรโดยอาศัยทักษะจากประสบการณ์การทำงานประจำจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญ และการคำนวณสามารถคำนวณงบการเงินและบัญชีหรืองบการเงินของบริษัทเกิดจากการใช้ความรู้และทักษะเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ ซึ่งความรู้และทักษะถือเป็นสมรรถนะพื้นฐานประกอบด้วย การอ่าน การเขียน และการคำนวณ ส่วนทักษะเฉพาะด้าน คือ บุคลากรที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถพัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและฝึกปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ และจะต้องมีความสามารถเฉพาะด้านในการทำงานขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านหนึ่งด้านใด ทักษะเฉพาะด้านเทคโนโลยี ทักษะเฉพาะด้านภาษา ทักษะเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ และทักษะเฉพาะด้านการวิเคราะห์ เป็นต้น

2. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ถือเป็นด้านที่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากว่า คุณลักษณะดังกล่าวเป็นการแสดงออกมาเพื่อให้บุคคลสร้างจุดเด่น เน้นจุดแข็ง ประกอบด้วยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านความสามารถในการปรับตัวเข้ากับคนและการทำงาน มีความยืดหยุ่น มีความรับผิดชอบ สามารถการทำงานเป็นทีม และมีความเป็นภาวะผู้นำ

3. ด้านทัศนคติ เป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงสร้างสรรค์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คุณลักษณะ อันพึงประสงค์ ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย ความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น การเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ในยุคศตวรรษที่ 21 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร จึงเน้นความสำคัญในเรื่องของ “คน” (People) มองว่า “คน” จะต้องขับเคลื่อนไปด้วยองค์ความรู้ที่ทันสมัย ปรับเปลี่ยนไปตามสมรรถนะขององค์การ สังคมและโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สามารถช่วงชิงความได้เปรียบในการครอบครองทรัพยากรมนุษย์จากหลากหลายประเทศทั่วโลกให้เข้ามาทำงานในประเทศไทย ทั้งยังได้เปรียบในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กลยุทธ์ของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกระบวนการบริหารบุคลากร การวิเคราะห์งาน การออกแบบงาน การสรรหาและคัดเลือกคน ล้วนแต่เป็นการสร้างสมรรถนะหลักทั้งสิ้น และการวัดผลออกมาเป็นผลลัพธ์ การนำเอาคุณสมบัติดังกล่าวมาเป็นแนวทางกำหนดพฤติกรรมบุคคล บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และทัศนคติ เจตคติ ความพึงพอใจ นำประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นแนวทางกำหนดและวางแผนการปฏิบัติงานขององค์การด้วยการจัดทำสมรรถนะของบุคลากรขององค์การ เป็นการวางรากฐานทางวัฒนธรรมขององค์การ และเป็นองค์ความรู้ที่สามารถแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในระดับองค์การขนาดเล็กไปจนถึงองค์การขนาดใหญ่เพื่อผนวกความแข็งแกร่งสู่เวทีการแข่งขันจากทั่วโลก

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 มองเรื่ององค์การและคนเป็นหน่วยสำคัญในการขับเคลื่อนงานให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด การพัฒนาสมรรถนะและบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อการสนับสนุนขององค์การ และคนให้มีแรงจูงใจในการทำงาน คอยดูแลในส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างองค์การ กำหนด กำกับ และบริหารคนให้เกิดทักษะ สมรรถนะของบุคลากรในการกำหนดทิศทางให้มีความสอดคล้องกับบริบทขององค์การในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะกำหนดทิศทางขององค์การให้ได้คนที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ สมรรถนะขององค์การที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งองค์การจะต้องวางรูปแบบการปฏิบัติงานตามที่กำหนด โดยสามารถให้คนเข้ามาปฏิบัติงาน เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ

กล่าวสรุป การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 ส่วนใหญ่มุ่งไปที่การพัฒนาคนเป็นเสียส่วนใหญ่ เพราะว่า คน คือ สิ่งที่มีคุณค่าต่อองค์การเป็นหน่วยกำลังหลักในการพัฒนาองค์การให้มีความเจริญและยั่งยืน การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรจึงเน้นสมรรถนะพื้นฐานภายในองค์การ เพื่อให้บุคคลได้ปรับตัวเข้ากับองค์การ ขณะเดียวกันองค์การมีส่วนสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การกำหนดการพัฒนาสมรรถนะเกิดจากการมีองค์การเป็นแกนกลางคอยทำหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรโดยมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นเสมือนมือสองข้างที่คอยประสานกันในการพัฒนาสมรรถนะด้านอื่น ๆ ให้เกิดความทันสมัยใหม่ และมีการนำเอาองค์ความรู้จากสมรรถนะเดิม ๆ มาต่อยอดให้เป็นองค์ความรู้ด้านการพัฒนา

สมรรถนะของบุคลากรที่เหมาะสมกับการทำงานในยุคสมัยใหม่ (New Normal) ภายใต้การทำงานได้ทุกที่เป็น การปรับตัวของบุคคลได้ดีที่สุด

แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

สำหรับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยส่วนใหญ่การพัฒนาสมรรถนะจะเน้นที่ เครื่องมือในการพัฒนาสมรรถนะ ปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลายวิธีโดยขึ้นอยู่กับบริบทและความ ต้องการขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งแนวทางที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการทำงาน ได้แก่

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นการพัฒนาสมรรถนะรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการจัดการและการ พัฒนากระบวนการเรียนรู้ การจัดกิจกรรม และการสัมมนา ซึ่งการฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ อย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ เป็นการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ประสิทธิภาพ ความสามารถ เจตคติ เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมสำหรับการทำงานและดำรงชีวิตอยู่ในองค์กรและสังคมได้อย่างมีคุณภาพ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้และทักษะเฉพาะด้านให้กับพนักงานอีกหนึ่งสมรรถนะ

2. การพัฒนาตนเอง (Self-Development) เป็นการพัฒนาทางด้านสติปัญญา เพื่อส่งเสริมความรู้ ทักษะ และความสามารถ ถือเป็นคุณลักษณะเด่น สามารถช่วยส่งเสริมให้บุคคลพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นแนวทางปฏิบัติของบุคคลทุกคนเช่นเดียวกัน และเป็นแนวทางที่ พนักงานสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาตนเองเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ การอ่านหนังสือ การอบรม และการเข้าร่วมสัมมนาหรือเวิร์คช็อป เป็นต้น

3. การประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment) เป็นสิ่งสำคัญของการพัฒนาสมรรถนะ เนื่องจากเป็นกระบวนการประเมินความรู้ ความสามารถ ทักษะ และคุณลักษณะ รวมถึงพฤติกรรม การทำงานของบุคคลเพื่อเปรียบเทียบกับระดับขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ ถือเป็นแนวทางที่ช่วยในการระบุจุด แข็งและจุดอ่อนของพนักงานได้เป็นอย่างดีเพื่อนำไปพัฒนาสมรรถนะให้เหมาะสม

กล่าวสรุป ปัจจุบันแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรได้นำมาบูรณาการเข้ากับองค์การ เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนการฝึกอบรม และการพัฒนาตนเอง รวมถึงการประเมินสมรรถนะ เป็นการจัดทำแผนประจำปีสำหรับการประเมินผลงานประจำปีของบุคลากรภายในองค์กร โดย แผนพัฒนาสมรรถนะควรประกอบด้วย การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร แบ่งออกเป็น สมรรถนะหลัก สมรรถนะเฉพาะหรือสมรรถนะสำคัญที่ควรพัฒนา ระดับสมรรถนะที่ต้องการโดยขึ้นอยู่กับองค์การแต่ละ องค์กรเป็นคนกำหนด กิจกรรมสำหรับการพัฒนา และการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลต้องมีการ ปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยการเปลี่ยนแปลง

ขั้นตอนการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นกระบวนการที่ช่วยให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนา ขั้นตอนแรก คือ การวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาของพนักงาน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งงาน ทักษะที่จำเป็นในการทำงาน แผนกลยุทธ์ขององค์กร เป็นต้น การวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาจะช่วยให้องค์กรเข้าใจว่าพนักงานมีจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านใด และจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะในด้านใดบ้าง

2. การออกแบบการพัฒนา เมื่อทราบความต้องการของการพัฒนาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการออกแบบการพัฒนา โดยพิจารณาจากรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น การฝึกอบรม การมอบหมายงาน การโค้ช เป็นต้น การออกแบบการพัฒนาคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา งบประมาณ และทรัพยากรที่มี

3. ดำเนินการพัฒนา ขั้นตอนนี้คือการดำเนินการพัฒนาตามแผนที่กำหนด โดยเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างแท้จริง

4. การติดตามและประเมินผล ขั้นตอนที่สุดท้ายคือติดตามและประเมินผลการพัฒนา เพื่อวัดผลว่าการพัฒนามีประสิทธิภาพหรือไม่ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

ตัวอย่างรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน เช่น การฝึกอบรม (Training) เป็นรูปแบบการพัฒนาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเป็นการถ่ายทอดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการทำงานให้กับพนักงาน การฝึกอบรมสามารถจัดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมภายในองค์กร การฝึกอบรมภายนอกองค์กร การฝึกอบรมออนไลน์ เป็นต้น การมอบหมายงาน (Job Assignment) เป็นรูปแบบการพัฒนาที่ช่วยให้พนักงานได้พัฒนาทักษะและประสบการณ์ตรง โดยมอบหมายงานที่มีระดับความท้าทายเพิ่มขึ้นให้กับพนักงาน การโค้ช (Coaching) เป็นรูปแบบการพัฒนาที่เน้นการให้คำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานพัฒนาทักษะและความสามารถของตนเอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) เป็นรูปแบบการพัฒนาที่ช่วยให้พนักงานได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น โดยจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กร องค์กรควรเลือกรูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับความต้องการของพนักงานและสอดคล้องกับบริบทขององค์กร เพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

บทบาทขององค์กรในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

องค์กรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยเฉพาะการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสามารถพัฒนาศักยภาพ ความสามารถ ทักษะของบุคลากรและส่งผล

ไปสู่องค์กร ซึ่งการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการบริหารองค์กร โดยบทบาทขององค์กรจำเป็นจะต้องมีความรู้ในการกำหนดทิศทางและบทบาทที่สำคัญต่อบุคคลด้วย เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่บุคลากรจะช่วยให้ความร่วมมือในการปฏิบัติเพื่อให้การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยหลักแล้วจะพิจารณาจากบริบทและความต้องการขององค์กร การจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน ประกอบด้วยงบประมาณ บุคลากร สื่อการเรียนรู้ ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในองค์กร การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์กรประกอบการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล อาจจะเป็นความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้และจดจำแล้วนำมาถ่ายทอดเป็นความรู้อีกทีหนึ่ง ความสามารถที่ได้รับการฝึกฝนจนเกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรอบแนวความคิด ค่านิยม การตีความคิดเห็นจากมุมมองของบุคคลตามแนวความคิดของบุคคลนั้น และเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดและพร้อมกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกให้ลงมือกระทำ

3. การปฏิบัติงานตามการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยกำหนดเป็นคู่มือขององค์กร ประกอบด้วย คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ผลที่เกิดจากความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ทำให้บุคลากรสร้างผลงานที่โดดเด่นในองค์กร ซึ่งจะให้บุคลากรในองค์กรประเมินเกี่ยวกับการทำงานตามองค์กรได้กำหนดไว้

4. ประโยชน์การพัฒนาตามสมรรถนะของบุคลากร เป็นการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดี มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความสามารถตลอดจนพฤติกรรมที่เหมาะสมให้กับองค์กร สามารถรับรู้ระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรว่าอยู่ระดับใดและจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะด้านใด นำเอาความรู้ไปใช้ในการทำงานหรือประยุกต์ใช้ในการจัดฝึกอบรมและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร สามารถสนับสนุนการประเมินของผลงานการพัฒนาสมรรถนะ สามารถตรวจสอบผลการทำงานของบุคลากรได้ และสามารถเพิ่มประสิทธิผลของบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดมาตรฐานไปในแนวทางเดียวกัน

กล่าวสรุป บทบาทการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร และองค์กรในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยกำหนดกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร องค์กรประกอบ การปฏิบัติงาน และประโยชน์ การพัฒนาตามสมรรถนะของบุคลากรถือเป็นหน้าที่ในการทำงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และมีความรวดเร็ว เป็นการวางหน้าที่การทำงานสำคัญของฝ่ายบุคคลและเป็นภารกิจสำคัญขององค์กรในการบรรลุเป้าหมาย เพราะ

ต้องการให้บุคลากรมีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นทางที่ดีในการจัดให้บุคลากรได้เรียนรู้ ฝึกปฏิบัติ ร่วมงานหรือกิจกรรม รวมถึงการลงมือปฏิบัติจริง เกิดการเรียนรู้ในสถานการณ์จริง สามารถทดลองการทำงานจริง เพื่อให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการจัดการอบรมและสัมมนามากขึ้น

สมรรถนะของบุคลากรสำหรับองค์การสมัยใหม่

สมรรถนะของบุคลากรสำหรับองค์การสมัยใหม่ เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์การ และเป้าหมายขององค์การ เป็นการวางกลยุทธ์ขององค์การในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น บริบทขององค์การ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก โดยสมรรถนะของบุคลากรสำหรับองค์การสมัยใหม่สามารถรองรับการทำงานแบบวิถีใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สมรรถนะด้านความรู้และทักษะ (Knowledge and Skills) เป็นสิ่งที่บุคลากรต้องมีการเรียนรู้ เพื่อนำความรู้และทักษะที่บุคลากรต้องมีเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ ความรู้เกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสาร ทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรยุคสมัยใหม่

2. สมรรถนะด้านพฤติกรรม (Behaviors) เป็นการแสดงออกของบุคลากรด้านพฤติกรรมที่บุคลากรแสดงออกในการทำงาน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการทำงานอย่างมีเป้าหมาย พฤติกรรมการทำงานอย่างมีนวัตกรรม พฤติกรรมการทำงานอย่างมีจริยธรรม และการทำงานอย่างมีวัฒนธรรม เป็นต้น สำหรับองค์การสมัยใหม่ สมรรถนะของบุคลากรที่มีความสำคัญประกอบด้วย

2.1 ความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ ปัจจุบันองค์การสมัยใหม่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา บุคลากรจึงต้องสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถทำงานกับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม บุคลากรที่เข้ามาทำงานจะต้องมีความสามารถและทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ เพราะว่าการทำงานจะต้องมีการคิดและออกแบบงานได้ สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ภายใต้การเรียนรู้ด้วยตนเอง องค์การสมัยใหม่จึงต้องการบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงผลการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และการทำงานร่วมกัน การทำงานในองค์การสมัยใหม่มักเป็นการทำงานร่วมกันของหลายฝ่าย บุคลากรจึงต้องสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน

2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์การสมัยใหม่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานจึงต้องแสดงออกถึงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม อาทิเช่น การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรสำหรับองค์การสมัยใหม่ สามารถทำได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การจัดอบรม สัมมนา โดยบุคลากรสามารถเลือกได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ การให้คำปรึกษา การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ เป็นต้น โดยองค์การควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรเกิดการมีส่วนร่วมในองค์การและสามารถทำให้บุคลากรแรงจูงใจในการทำงาน และมีศักยภาพในการทำงานพร้อมช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กล่าวสรุป ปัจจุบันโลกมีความท้าทายเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่มีความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น ทำให้องค์การมีการวางแผนและจัดการสมรรถนะด้านความรู้และทักษะ สมรรถนะด้านพฤติกรรม สามารถปรับเปลี่ยนตามกระแสการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ซึ่งบุคลากรต้องมีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21

การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรจะต้องมีการพัฒนาและวัดผลบุคคลเพื่อให้รู้ว่ามีศักยภาพ และความสามารถหรือไม่ การวัดผลและประเมินผลความสามารถจะแสดงให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ว่ามีพฤติกรรมใดบ้างที่อยู่ในตัวบุคคล อาทิเช่น จุดเด่นและจุดด้อย จุดแข็งและจุดอ่อน คุณลักษณะการแสดงผลของพฤติกรรม เป็นต้น เมื่อรู้ว่ามีพฤติกรรมเป็นลักษณะใดแล้ว จะได้กำหนดเป็นรูปแบบการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร อันเป็นรูปแบบหนึ่งขององค์การสำหรับวางแผนและพัฒนาบุคคลให้มีศักยภาพและความสามารถในการทำงาน ทั้งนี้ สมรรถนะ จะสามารถแสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบ แต่จะขอยกมาอธิบายเพียงแค่ 2 รูปแบบ คือ

1. คุณลักษณะการแสดงออกจากภายนอก หมายความว่า คุณลักษณะที่จะแสดงให้เห็นจากภายนอก ได้แก่

1.1 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมที่เกิดจากอากาศหนาว เมื่อมนุษย์เกิดความหนาวจะแสดงออกมาเมื่อหนาว หรือพฤติกรรมเมื่อมนุษย์มีอาการหิวจะแสดงออกมาว่าหิว เป็นต้น

1.2 ทักษะ คือ การนำเอาความรู้และประสบการณ์ที่มีมาประยุกต์เข้ากับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ อาทิ ทักษะการคิดวิเคราะห์ข้อมูล หลักการและเหตุผล สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์และนำเอาประสบการณ์เหล่านั้นมาถ่ายทอด หรือทักษะการสื่อสารเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเจรจาที่ดีในการทำงาน เป็นต้น

1.3 ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้จากตำรับตำรา จากสื่อการเรียนการสอน การสืบค้น และค้นคว้าอันได้มาซึ่งข้อมูลและองค์ความรู้ที่ตกผลึกเป็นแก่นสาร โดยการนำมาถ่ายทอดเป็นประสบการณ์และองค์ความรู้ เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่แฝงอยู่ภายใน หมายความว่า คุณลักษณะที่ไม่สามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ นอกจากสังเกตถึงจะเห็นคุณลักษณะนั้น แต่บางคนจะไม่แสดง หรืออาจจะเรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมแฝง เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกมาให้เห็นเด่นชัด ได้แก่

2.1 ทศนคติ คือ การแสดงออกถึงความไม่ชอบในสิ่งหนึ่งสิ่งใด และการแสดงออกถึงความจริงใจ หรือไม่จริงใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาทิ เพื่อนจับกลุ่มกันดูละคร เมื่อดูละครจบต่างคนจะมีทัศนคติแตกต่างกัน โดยไม่รู้ว่าเพื่อนแต่ละคนจะมีทัศนคติไปในทิศทางใด เป็นต้น

2.2 ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นมีอยู่จริง สามารถพิสูจน์ได้จริงหรือไม่จริง และเป็นความจริงที่มีอยู่จริง โดยความเชื่อมักอาศัยประสบการณ์ในการอนุมาน อาทิ ความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อในลัทธิการเมือง เป็นต้น

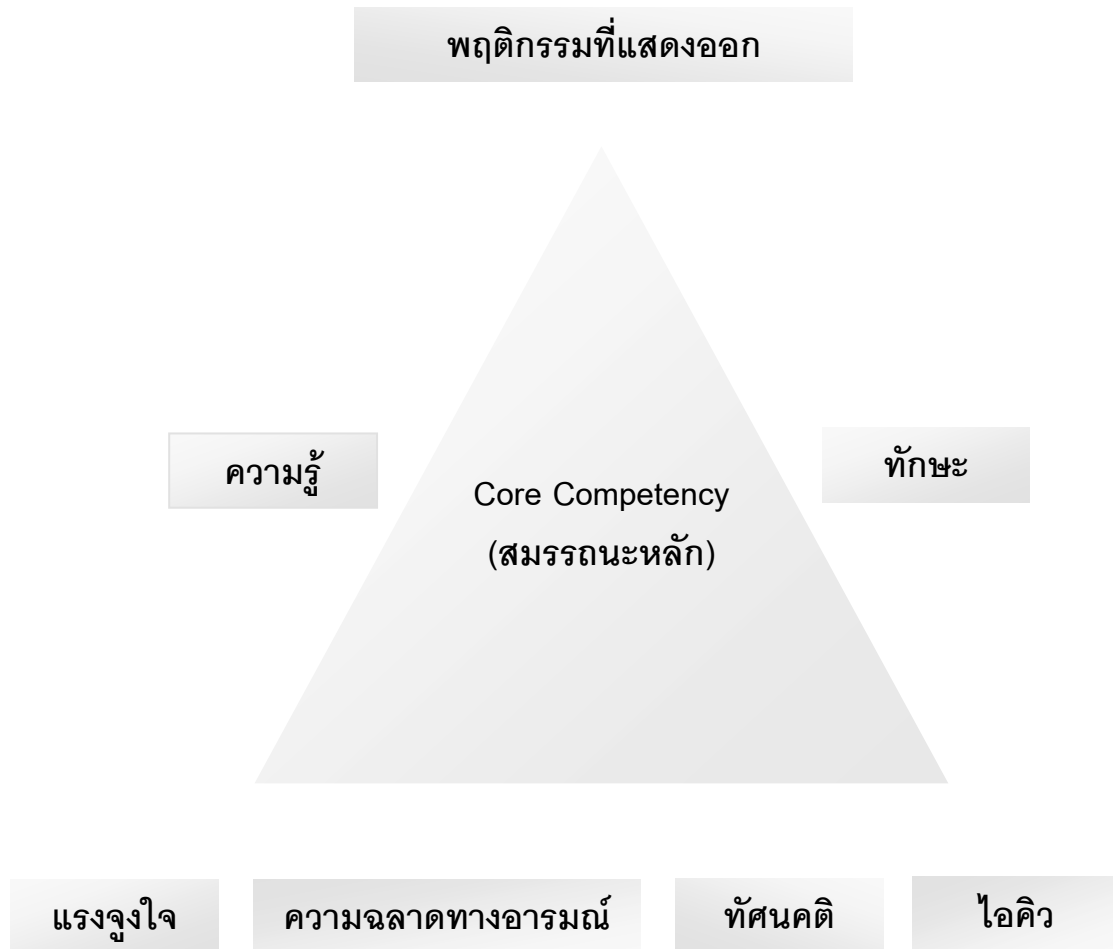
2.3 ความฉลาดทางอารมณ์ คือ ความสามารถในการรับรู้ของตนเอง การมีจิตใจที่มั่นคง การรู้จักความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การมองโลกในแง่ดี การรู้จักกาลเทศะมีมารยาททางสังคม อาทิ การมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ เช่น ดีใจ เสียใจ ร้องไห้ เศร้า ตื่นเต้น เป็นต้น สามารถคิดไตร่ตรองก่อนจะแสดงออกกับกิริยาออกมา หรือเป็นการแสดงคุณลักษณะทางอารมณ์ออกมา

2.4 ไอคิว คือ ความฉลาดทางความคิดหรือเชาว์ปัญญา รู้จักคิด รู้จักการใช้หลักของเหตุและผลในการคิด วิเคราะห์ คำนวณ สามารถไตร่ตรองรู้จักรับผิดชอบชั่วดี เป็นต้น

2.5 แรงจูงใจ คือ สภาวะภายในหรือคุณลักษณะแฝงภายในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถือเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะพิเศษ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างมีจุดมุ่งหมาย สามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมาย เมื่อมีสิ่งเร้ามากกระตุ้นจะมีความพยายามที่จะไปให้ถึงเป้าหมายทันที อาทิ ความต้องการความปรารถนา และความอยากได้อย่างมี เช่น เมื่อบุคคลมีความสนใจในเรื่องการเรียนจะมีแรงจูงใจในการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพราะว่ามีแรงจูงใจคือรางวัลและผลตอบแทน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรแต่ละบุคคล จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถแยกและจำแนกประเภทสมรรถนะหลัก ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์การในการวิเคราะห์และประเมินรูปแบบ และเป็นหนึ่งในโครงสร้างของส่วนประกอบสำหรับกำหนดเป็นรูปแบบในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปฏิบัติงานส่วนบุคคล นอกจากนี้สามารถแยกการจำแนกบุคคลออกมาแต่ละประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีคุณลักษณะการแสดงภายนอก สามารถมองเห็นพฤติกรรมดังกล่าวได้ และบุคคลที่มีคุณลักษณะแฝงที่อยู่ภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ โดยนำเอาลักษณะดังกล่าวมาเป็นเส้นทางในการ

พัฒนาความสามารถของบุคคล จากระดับปฏิบัติงานไปจนถึงระดับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งสามารถกำหนดความสามารถที่คาดหวังของแต่ละระดับตำแหน่งงานได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบสมรรถนะของบุคลากร (Competency) คุณลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล

บทสรุป

ศตวรรษที่ 21 เป็นศตวรรษแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ความต้องการแรงงานมีทักษะและความสามารถใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บุคลากรในศตวรรษที่ 21 จึงจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่หลากหลายและรอบด้าน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 ยุคภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ให้ความสำคัญในการจัดระบบระเบียบบุคคลและองค์การ ด้วยการเน้นแนวความคิดการปรับตัว การบริหารงานแบบรวดเร็วตรงต่อเวลา มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะทำงานที่ใดก็ตาม สำหรับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในศตวรรษที่ 21 สามารถดำเนินการได้ ดังนี้ 1) การ

พัฒนาทักษะความรู้ สามารถทำได้โดยการศึกษาอบรม การฝึกอบรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือการปฏิบัติงานจริง 2) การพัฒนาทักษะกระบวนการ สามารถทำได้โดยการฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และการกระตุ้นให้บุคลากรได้ฝึกฝนทักษะต่าง ๆ และการพัฒนาคุณลักษณะ สามารถทำได้โดยการพัฒนาตนเอง การอบรม การให้คำปรึกษา และการเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งนี้ หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีทักษะและความสามารถที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในยุคปัจจุบัน และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจ่างแสง, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ และณลินณัฐ ดีสวัสดิ์. (2560). บทบาทของผู้บริหารกับการสร้างทีมงานในการพัฒนาองค์กร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(26), 157-161.
- ชวาลินี ชนะสงคราม, วีรพงษ์ เทียงสันเทียะ, อภิสิทธิ์ สุขอุดม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์. (2565). ยุคแห่งการปรับตัวของการจัดการทรัพยากรมนุษย์. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(1), 15-20.
- ณรงควิทย์ แสนทอง. (2560). *Competency ทำง่ายกว่าได้ผลดีกว่า*. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์บู๊คส์.
- พรทิพย์ เรืองอรุณ (2563). *การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รังสรรค์ วัฒนาชัยวัฒน์, โยธิน ทองเนื้อแข็ง, จารึก ศิริบุษงค์ และอำพร มณีเนียม. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐแนวใหม่. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย*, 2(4), 1-6.
- วิภัตสร ยอดยิ่ง. (2564). บทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการรับมือกับสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วรรณภา ลือกิตินันท์. (2558). *คู่มือสมรรถนะบุคลากร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2554). *การบริหารงานบุคคลและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพการพิมพ์และสตีวดีโอ.
- สุรัชย์ พรหมพันธ์. (2554). *ท่าแห่งสมรรถนะเพื่อการพัฒนา Competency*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- สุวิมล เลหาพงศ์ชนะ. (2562). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย (2547). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York,
NY: Wiley.
- David A. Thomas. (2001). Competencies for the 21st Century. *Journal of Management
Education*, 25 (2).
- Gary Hamel และ C.K. Prahalad. (1990). *Core Competencies: The Competitive Edge*. Harvard
Business School Press.
- Herbert, Hicks G. (1972). *The Management of Organization: A Systems and Human Resources
Approach*. (12th ed). New York. Appleton-Century-C.
- Jillian White, Patrick Johnson, and Merrilyn Goos. (2021). Pre-service Teachers as Agents of
Change in the Mathematics Classroom: A Case Study. *Mathematics Teacher Education
and Development*, 23(1), 54-73.
- McClelland, D. C. (1970). *A guide to developing managerial talent*. New York, NY: Wiley.
- Mark R. Kramer. (2006). The Importance of Core Competencies for Success. *Harvard Business
Review*. 7(1), 42-57.
- Spencer, L. M. and Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior
performance*. New York, NY: Wiley.
- Lee, Soo-Hoon. (2021). An Attention-Based View of Strategic Human Resource Management.
Academy of Management Perspectives, 2(35), 237-247.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี

Factors Affecting the Decision to Buy Medicines from the Pharmacy in Saraburi Province

นายภุทธิทัต ว่องพุฒิพงษ์

Puritat Wongputhipong

ญาณกร วรากุลรักษ์

Yanakorn Warakunrak

ชเนตติ พิพัฒนางกูร

Chanettee Pipattanangul

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีความตั้งใจหรือตัดสินใจที่จะเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี และประชากรที่เคยซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของยาภายในร้านขายยา ปัจจัยด้านราคา ราคาสามารถต่อรองได้ และปัจจัยด้านบุคลากร มีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนด 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยา จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรีมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ร้านขายยา

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) investigate the level of marketing mix and behavioral decision to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province, 2) assess the relationship between the marketing mix and the decision to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province, and to 3) analyze the factors affecting the decision to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province. The population were the consumers who intended or had made decision or used to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province. 400 customers were chosen using the convenience sampling method to use as the samples for this study. The research tool was the questionnaire that was checked for content validity by an expert and had reliability value. The data received were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, and Multiple Regression analysis.

The results found that 1) the first three factors of marketing mix (7 P's) affecting the majority of the respondents' decision to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province in descending order from the highest to the lowest mean were as follows: product quality, negotiable price, and qualified person – there was a pharmacist working regularly on schedule time at the pharmacy. 2) In terms of the relationship between the marketing mix and the buying decision, it was found that the marketing promotion, process and physical environment were found related to the respondents' decision to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province at statistically significant level of .01. 3) The result showed that there were 4 factors affecting the respondents' decision to buy medicines from the pharmacy in Saraburi Province, these factors were as follows: product, marketing promotion, process, and physical environment at statistically significant level of .05.

Key Words: Buying Decision; Pharmacy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล อาทิ ใช้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายยาจะต้องเผชิญการ

แข่งขันที่สูงขึ้น การเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) รวมถึงการผลักดันให้เกิดการแก้กฎหมายหลาย ๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากลเป็นสิ่งที่ เภสัชกรทุกคน หลีกเลี่ยงไปไม่ได้ และไม่ใช่ว่าแค่เพียงเฉพาะเภสัชกรเท่านั้น ธุรกิจร้านขายยา ก็ต้องมีการพัฒนาปรับตัวด้วยเช่นกัน สัญญาดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ ร้านขายยาเอสเอ็มอีจะต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

ทั้งนี้แม้ว่าการรุกรุกขยายสาขาร้านขายยาของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากรทางการแพทย์ที่ไม่เพียงพอ (ขาดแคลนเภสัชกร) แต่ถึงกระนั้น ความเคลื่อนไหวดังกล่าวก็สร้างความกดดันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้นอยู่พอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องมีการตื่นตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า โดยหัวใจสำคัญนอกจากจะเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านขายยาแล้ว การให้บริการซึ่งในที่นี่หมายถึง เภสัชกรประจำร้านนับว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดี ถูกต้องและเข้าใจง่าย เข้ามาภายในร้านแล้วเจอเภสัชกร คอยให้บริการตลอดเวลา ซึ่งเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องยาอย่างครบถ้วน มีการให้บริการที่เป็นมิตร มีการพูดคุยให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า ก็น่าจะเป็นจุดขายสำคัญในช่วงที่ธุรกิจร้านขายยากำลังเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ในอนาคตการทำธุรกิจร้านขายยาจะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลกและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เป็น จุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาจังหวัดสระบุรี เพื่อสร้าง Brand Awareness จนกระทั่งไปถึงการซื้อสินค้าในที่สุดและเกิด Word of mouth และ Loyalty รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ยอดขาย รวมถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

2.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

2.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ตราสินค้า การรับประกันและ การบริการหลังการขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3.2 ด้านราคา (price) คือ เครื่องบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาสินค้า หากคุณค่าที่จะ ได้รับสูงกว่าราคา จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ราคาสินค้า ค่าบริการขนส่ง เป็นต้น

3.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (place) คือ ที่ตั้งหรือช่องทางการใช้บริการของผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ และ ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ เช่น ความสะดวกในการใช้บริการซื้อสินค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ความสะดวกในรับพัสดุสินค้า เป็นต้น

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการไปยัง ผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมให้ เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การจัดกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ เช่น การให้คะแนนสะสมสำหรับ สมาชิก การให้ส่วนลดการค้า เป็นต้น

3.3.5 ด้านบุคลากร (people) คือ บุคลากรทุกระดับในองค์กร เป็นผู้มีส่วนร่วมในการขายสินค้าและ บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สามารถปฏิบัติหน้าที่และมีความรู้ความชำนาญในงาน ที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีมิตรไมตรี ต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานด้านบริการ

3.3.6 ด้านกายภาพ (physical evidence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้จากภายนอก ได้แก่ การออกแบบ เว็บไซต์ที่สวยงาม ทันสมัย มองเห็นสินค้าชัดเจน เป็นต้น

3.3.7 ด้านกระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนการให้บริการขององค์กร เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการ อย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์การชำระเงิน การรับมอบสินค้า ความสะดวกในการ

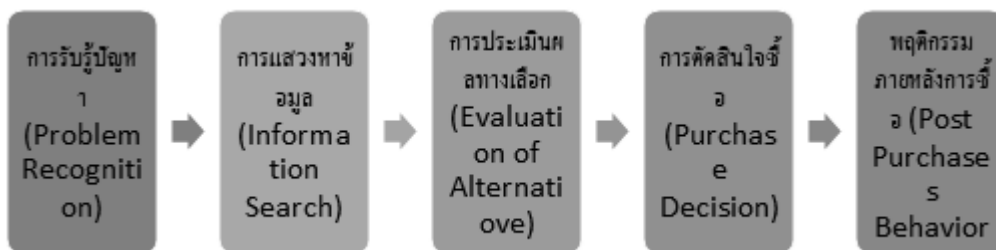
ให้บริการ การแจ้งข้อมูล ระหว่างการจัดส่งพัสดุ เป็นต้น 3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
ให้บริการ

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายและนิยามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยา

ร้านขายยา/ ร้านยา เป็นหน่วยบริการทางสาธารณสุขหน่วยหนึ่งซึ่งช่วยในการให้คำปรึกษาเรื่องยากกับ ผู้ที่ไม่รู้ หรือผู้ที่เจ็บไข้ได้ป่วยเบื้องต้น ร้านขายยา เป็นธุรกิจบริการที่มีกฎหมายควบคุมการเปิดให้บริการต้องขอใบอนุญาตขายยา ซึ่งผู้ขอใบอนุญาตจะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ปัจจุบัน มีการกำหนดมาตรฐานร้านยาโดยสภาเภสัชกรรมฯ เป็นผู้กำหนด มาตรฐานต่างๆ ขึ้น มีการประเมินร้านยา และให้การรับรองเมื่อ มีคุณสมบัติตามมาตรฐานกำหนด และหนึ่งในข้อกำหนดที่สำคัญ คือ การจัดสรรพื้นที่ในร้านยาให้มีส่วนสำคัญสำหรับการให้บริการ ในปัจจุบันการแข่งขันของร้านขายยามีมากขึ้น เพราะเหตุผลว่า ร้านยาสามารถสร้างกำไรอย่างมากมายให้กับผู้ประกอบการ จากสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 มีการจดทะเบียนพาณิชย์ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรม เวชภัณฑ์ และสินค้าทางการแพทย์ จำนวน 484 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 18.05 (ปี 2555 จำนวน 410 ราย) ร้านขายยา หมายถึง สถานประกอบการที่มียาและสินค้าอื่นควบด้วย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม สินค้าเบ็ดเตล็ด ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ที่สามารถหยิบสินค้าได้ตามความต้องการของ

ผู้ให้บริการ ร้ายยา หมายถึง เป็นสถานประกอบการที่มีการจำหน่ายยา ควบกับการให้คำปรึกษา การให้ยาและผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ มีการบริการด้านสุขภาพ เช่น การชั่งน้ำหนักตัว การวัด ส่วนสูง (มีประโยชน์ในการคิดขนาดยาที่ต้อง ได้ในแต่ละครั้ง รวมทั้งช่วยประเมินสุขภาพคร่าวๆ) การวัดความดันโลหิต เป็นต้น

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจนา สันติภานุโสภณ, วณิชยา เทพสวัสดิ์ และศักรวรรีร์ วรวิฒนะปริญญา (2560) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ลักษณะรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว และแหล่งที่ เลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมสถานภาพด้านระดับการศึกษาและสถานภาพด้าน รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพด้านเพศ อายุ และ อาชีพมีความแตกต่างกันอย่าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้าน กระบวนการ มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์ สุขภาพ จากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ ร้านขายยาโดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผล ต่อการตัดสินใจซื้อยา จากร้านขายยาในเขตจังหวัดนครนายก มากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย, ด้านราคา , ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรคโดยตัวเอง เป็นผู้ที่ซื้ออิทธิพลในการตัดสินใจการเขาใช้ ร้านขายยา 1 ครั้ง/ เดือน ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-21.00 น. (3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจทางด้าน

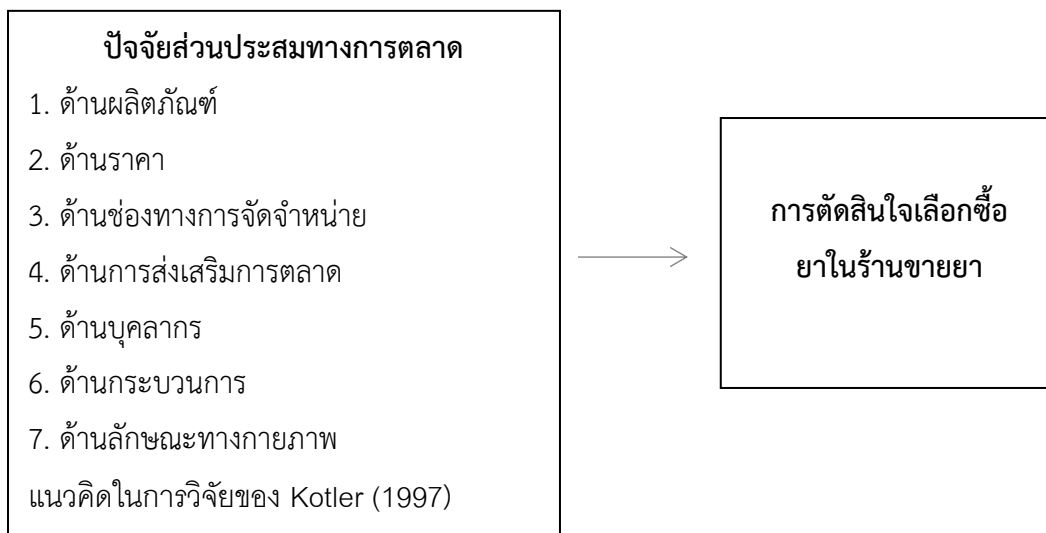
ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อ ด้านประเภสินค้าที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและด้านช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างจากร้านขายยาจังหวัดนครนายกพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครนายก

ธนชนพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ใน ระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Kotler 1997

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยา
ในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากร จังหวัดสระบุรี อ้างอิงจาก กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ พ.ศ. 2564." ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ ขงทาวโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973) ที่ใช้หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5 % ดังนี้

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

n = กลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า
$$n = \frac{N}{1+N(0.05)^2}$$

$n = 385$ คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

4.3 เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองอายุและลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติ

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้การประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด สามารถ คำนวณตามสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \text{ ดังนี้}$$

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาจังหวัดสระบุรี ผ่านการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 74.25 และร้อยละ 25.75 เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีสถานภาพสมรสมากถึงร้อยละ 40.75 สถานภาพโสด 35.75 และหม้าย/หย่าร้าง 23.50 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 28.75 อายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 25.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 7.75 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 5.25 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มากถึงร้อยละ 40.75 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.75 ว่างาน ร้อยละ 13.50 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 13 มีอาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา ร้อยละ 5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 10.50 รายได้เฉลี่ย และรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.25

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของยาภายในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มจากในร้านขายยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (เห็นด้วยมาก) และประเภทของยาในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมในด้านราคาจำหน่ายของยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (เห็นด้วยมาก) และการทำป้ายบอกราคาภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 (เห็นด้วยน้อย)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมโดยรอบร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 3.94 (เห็นด้วยมาก) และเวลาเปิด-ปิดทำการ มีค่าเฉลี่ย 2.73 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ขนาดป้ายของร้านขายยา มีค่าเฉลี่ย 4.07 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.42 (เห็นด้วยปานกลาง) และมีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อยา มีค่าเฉลี่ย 2.76 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคลากร มนุษยสัมพันธ์ของคนขายยาและเภสัชกร มีค่าเฉลี่ย 4.60 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีเภสัชกรใส่เสื้อกราวด์สีขาว มีค่าเฉลี่ย 4.53 (เห็นด้วยมากที่สุด) ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนขายยา มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เห็นด้วยมาก) เภสัชกรอยู่ประจำร้านตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.25 (เห็นด้วยปานกลาง) และความคล่องแคล่วว่องไวในการหยิบยาของคนขายยา มีค่าเฉลี่ย 2.31 (เห็นด้วยน้อย)

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เห็นด้วยมาก) และใช้สีสັນเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.07 (เห็นด้วยมาก) มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 (เห็นด้วยปานกลาง) และมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 2.73 (เห็นด้วยปานกลาง)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.79	.62	.61	.32

จากตารางพบว่าค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.71 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติ ได้ร้อยละ 62 ส่วนที่เหลือร้อยละ 38 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.38	7	9.34	92.01	.000
	Residual	39.79	392	.10		
	Total	105.18	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางคือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติได้

พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติได้

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.35	.46	.00	.75	.453
	Product	.41	.07	.39	6.01	.000
	Price	.12	.14	.08	.84	.404
	Promotion	-3.74	.18	-2.11	-20.70	.000
	Place	-.11	.11	-.08	-1.06	.288
	People	-.18	.14	-.12	-1.31	.191
	Process	2.43	.16	.81	15.26	.000
	Physical Evidence	2.05	.14	1.90	14.96	.000

จากตาราง พิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 7 ปัจจัย ซึ่งค่า T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดสระบุรีในภาวะวิกฤติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา สันติภาณุโสภณ, วณิชยา เทพสวัสดิ์ และศักรินทร์ วรวิฒนะปริญญา (2560) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ลักษณะรูปแบบร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว และแหล่งที่ เลือกใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ร้านขายยา ในภาพรวมมีการเลือกร้านขายยาในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมสถานภาพด้านระดับ การศึกษาและสถานภาพด้าน รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพด้านเพศ อายุ และอาชีพมีความแตกต่างกันอย่าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อยาในร้านขายยาจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้าน ขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ใน ระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สำหรับร้านค้า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริษัทผลิตและบริษัทตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยาควรให้ความสำคัญและเน้นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการร้านขายยาอย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการให้ส่วนลดตามความเหมาะสมกับยอดของการสั่งซื้อ และตั้งราคาให้เหมาะสมกับสถานประกอบการร้านขายยาในแต่ละแห่ง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีพนักงานขายเข้าพบกับผู้ประกอบการร้านขายยาอย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่ผู้ประกอบการร้านขายยาหาซื้อเวชภัณฑ์ยาได้ง่ายและสะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ออกงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเวชภัณฑ์ยาอย่างต่อเนื่องและมีการจัดรายการพาลูกค้าไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ยากับผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าประจำและนำไปสู่ความยั่งยืนของการเป็นลูกค้าในระยะยาวได้

5. ปัจจัยด้านบุคลากร การบริการ ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่องและควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านขายยากับพนักงานขายให้เกิดความคุ้นเคยและมีความสนิทสนมกับผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเป็นประโยชน์ในทางธุรกิจของบริษัทฯ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ เงื่อนไขการชำระเงิน ควรมีการทบทวนและพิจารณาระยะเวลาในการให้เครดิตแก่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น และปรับปรุงวิธีการชำระเงินเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า โดยจัดให้มีการชำระเงินหลายรูปแบบและทันสมัย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

สำหรับผู้บริโภค

- เพิ่มช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ มีสินค้าที่หลากหลาย และมีราคาถูก เพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้ดูแลการจัดซื้อประจำโรงพยาบาลในจังหวัดสระบุรี

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

3. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วน

ประสมการ การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัด นครนายก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยรังสิต

ธนัทพันธ์ มโนสิทธิ์ศักดิ์. (2564). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของ

ผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565

รจนา สันติภาณุโสภณ และคณะ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคใน

จังหวัด ระยอง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

สุพรรณษา บุญนิติภพ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุมน นิตการุญ และนิลวรรณ อยู่ภักดี. (2563). การกระจายร้านยากับความต้องการด้านสุขภาพ

ในประเทศไทย. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 14(1), 71-87.

Herzberg, F., Mausner, B., & Synderman, B. B. (1959). The motivation to work

(2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Krejcie, R.v. & Morgan, W. (1970). Determining sample size for research activities.

Educ Psychol Meas, 30(3), 607-9.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง

The factors affecting the entrepreneurs' decision to select goods export service:

Case Study of Laem Chabang Port

ภูษณดา โพธิ์ทอง

Phusanada Phothong

ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว

Nattapong Tamkaew

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการในการใช้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อศึกษาระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการให้บริการด้านต่าง ๆ และข้อคิดเห็นเสนอแนะต่อแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง

ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยของผู้ประกอบการในการใช้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสมมติฐานการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนสมมติฐานว่าลูกค้าที่มีอายุ ระยะเวลาปฏิบัติงาน ตำแหน่งปฏิบัติงาน หน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปไม่ตามสมมติฐาน และสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการกรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ความสามารถของผู้ให้บริการในด้านบริการโลจิสติกส์, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

This study has the objectives To study the factors of entrepreneurs in using the services of Laem Chabang Port. To study the level of demand for decision-making by customers who come to use the outbound shipping service at Laem Chabang Port. To study problems in providing various services and provide comments and suggestions for ways to improve services at Laem Chabang Port. The population used in this research is 400 entrepreneurs who use the outbound shipping service at Laem Chabang Port. The tool used to collect data is a questionnaire. Statistics used to analyze the data include frequency, percentage, mean (\bar{x}), and deviation. Standard (S.D) Inferential Statistics (Statistic) is used to test assumptions in the analysis using One Way ANOVA statistics to test to compare demographic information with service characteristics that affect the decision to choose transportation services. Outgoing products of entrepreneurs Case study of Laem Chabang Port

The results of the study concluded that Factors of entrepreneurs in using the services of Laem Chabang Port Overall, it is at a high level and results of the hypothesis test results from the study Gendered customers Different educational levels have different satisfaction with the decision to choose to use the outbound transportation service of entrepreneurs. The results of the research found that it is in accordance with the assumptions. As for customers who are older Period of work Position of work the agencies under different agencies have different satisfaction with the decision to choose to use the outbound transportation service of the entrepreneurs. The results of the research found that not according to assumptions by customer groups of different ages, there was no difference in satisfaction with the decision to choose to use the outbound transportation service of the operators and service quality and satisfaction with the operator's decision to use the outbound shipping service. There is no relationship. The results of the research found that the assumptions were not met. By the group of service quality and satisfaction with the decision to choose to use the outbound transportation service of the business operators, case study of Laem Chabang Port have a relationship statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: personal factors, service provider's ability in logistics services, service quality

บทนำ

ท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือหลัก เปิดดำเนินการให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2490 ดำเนินกิจการโดยสำนักงานการทำเรือแหลมฉบัง ปี พ.ศ.2494 ในปัจจุบันท่าเรือแหลมฉบังขณะนี้เกิดปัญหาการจราจรหนาแน่น โดยเฉพาะรถบรรทุกตู้เข้ามาใช้บริการส่งตู้และคืนตู้ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลกระทบต่อการนำเข้า-ส่งออกและผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก หากวิเคราะห์จากข้อเท็จจริงพบว่ารถบรรทุกที่นำตู้เข้ามาเพื่อส่งออกจะหนาแน่น เฉลี่ย 5,000-6,000 คันต่อวัน ทำให้มีรถที่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 78,000 คันต่อสัปดาห์ ดังนั้นหากรถบรรทุกกระจายการเข้าใช้บริการจะช่วยลดความแออัดหนาแน่นลงได้และยังพบปัญหาหลักอีกหลายส่วนภายในท่าเรือแหลมฉบังไม่ได้เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการท่าเรือเพียงฝ่ายเดียว เช่น เรือที่เข้าเทียบท่าล่าช้าไม่มาตรงเวลาตามตารางเรือ (Delay) ที่กำหนดล่วงหน้า ซึ่งเป็นผลจากความล่าช้าจากท่าเรือในต่างประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ. (4 ธันวาคม 2564).โมเดลท่าเรือแหลมฉบัง ดึงเอกชนร่วมลงทุน อีอีซี. 7.)

จากความล่าช้าของเรือที่เข้ามาไม่ตรงเวลา เกิดขึ้นกับท่าเรือทั่วโลก ท่าเรือแหลมฉบังก็ได้รับผลกระทบ เช่นเดียวกัน ทำให้ตู้ตักค้างและสะสมในท่าเรือแหลมฉบังมากขึ้น สำหรับแนวทางการแก้ปัญหาในระยะสั้นนั้น ดังนี้ 1) ท่าเรือแหลมฉบังควรเร่งรัดใช้ระบบ Truck queuing (100%) เต็มรูปแบบ เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการท่า ทำให้ผู้นำเข้า-ผู้ส่งออก และภาคการขนส่งสามารถคาดการณ์เวลาที่จะส่งหรือรับตู้ได้ชัดเจน 2) ท่าเรือแหลมฉบังควรจัดหาพื้นที่ให้รถบรรทุกตู้รอคอยเป็นกรณีพิเศษ เพื่อแก้ปัญหาจราจรติดขัดบนถนน 3) รถบรรทุกที่ไม่มีตู้ สามารถออกจากท่าเรือแหลมฉบังได้ทุกประตู เพื่อแบ่งเบาการจราจรที่ประตูที่ 1 (Main Gate) 4) รถยนต์ส่วนบุคคลสามารถเข้า-ออกจากท่าเรือแหลมฉบังที่ประตูที่ 3 ได้ ซึ่งเป็นการลดการกระจุกตัวที่ประตูที่ 2 5) จากปริมาณตู้ที่เข้ามามากซึ่งเป็นผลจากเรือที่เข้ามาล่าช้า ท่าเรือแหลมฉบังควรหารือกับบริษัทสายเรือ เพื่อต้องแจ้งลูกค้า เลื่อนการส่งตู้เข้าท่าเรือตามเรือที่เข้าล่าช้าออกไป การแก้ปัญหาที่ท่าเรือเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ จึงจำเป็นต้องให้ทุกภาคส่วนเข้ามาร่วมแก้ปัญหาอย่างบูรณาการ โดยเฉพาะการจัดการด้านข้อมูลใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงข้อมูลถึงกัน โดยท่าเรือแหลมฉบัง และการท่าเรือแห่งประเทศไทย ควรอาศัยอำนาจตามพ.ร.บ. การท่าเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 เพื่อกำหนดมาตรการจูงใจ และมาตรการบังคับให้ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกห้ามนำตู้เข้ามาในเวลาที่ทำกำลังปฏิบัติงานเรือหากสามารถดำเนินการได้จะช่วยลดปัญหาการจราจรที่หนาแน่นได้ลงอย่างมาก (ฐานเศรษฐกิจ. (2 กุมภาพันธ์ 2565). กำลังไหลดฟ้าทางตัน ท่าเรือแหลมฉบัง กับปัญหาจราจร. 7.)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาในการให้บริการด้านต่าง ๆ และเสนอแนะต่อแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการให้บริการด้านต่างๆ และข้อคิดเห็นเสนอแนะต่อแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ใช้บริการขนส่งสินค้าขาออก ท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน 2,000 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ราย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563:21)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close end Questions) หรือเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งของลูกค้าและ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 1) ประเภทสินค้าที่ส่งออก 2) ประเภทปลายทางของสินค้าส่งออก 3) ปริมาณการส่งออกสินค้าโดยเฉลี่ย และ 4) การใช้บริการส่งสินค้าออกผ่านท่าเรือแหลมฉบัง ลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีระดับความคิดเห็นน้อย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2562:75)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าขาออก 2) ด้านความเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3) ด้านพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ 4) ด้านการให้บริการเครื่องมือทุ่นแรง 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าเรือแหลมฉบัง 6) ด้านสถานที่ตั้งของท่าเรือแหลมฉบัง และ 7) ด้านการติดต่อสื่อสารกับท่าเรือแหลมฉบัง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มเอาไว้ โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ประกอบการที่ใช้บริการส่งสินค้าขาออกของท่าเรือกรุงเทพ ที่มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพ เพื่อให้ได้คำตอบของแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ได้กำหนดวันที่จะไปรับแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งได้ให้เวลา 3-5 วัน ทำการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ ทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่สะดวกก็ให้ส่งทางไปรษณีย์ โดยผู้วิจัยได้เขียนที่อยู่และติดแสตมป์ ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน มาทำการทดสอบดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเช็คจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงมาตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-Ended) และทำการประมวลผลของข้อมูลที่ถูกรหัสแล้ว จะนำมาบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความสามารถการให้บริการของท่าเรือฯ	จำนวน	\bar{x}	S. D	แปลผล
1.การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม	400	4.31	.49	เห็นด้วยมาก
2.ความน่าเชื่อถือ	400	4.43	.52	เห็นด้วยมาก
3.การตอบสนอง	400	4.33	.54	เห็นด้วยมาก

4.การสร้างความมั่นใจ	400	4.39	.49	เห็นด้วยมาก
5.การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	400	4.37	.58	เห็นด้วยมาก
ความสามารถให้บริการโดยภาพรวม	400	4.36	.48	เห็นด้วยมาก

1. ปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนอง และด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง ด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริษัทฯ มีระบบ ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความรอบรู้ในข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นอย่างดีได้ตรงตามความต้องการ และพนักงานที่ให้บริการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สำหรับ ท่าเรือฯ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2 ปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเรือฯ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือตอบคำถามหรือให้คำแนะนำลูกค้าอยู่ตลอดเวลา สำหรับ บริษัทฯ มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.3 ปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานตอบข้อซักถามลูกค้าในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ สำหรับ พนักงานการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.4 ปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง ด้านการสร้าง ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและท่าเรือฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทฯ มีช่องทางกรรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า สำหรับ ความรู้สึกมั่นใจว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาใช้บริการท่าเรือฯ และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้า มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.5 ปัจจัยของผู้ประกอบการในการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้สึกว่าได้รับการให้บริการเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเรือฯ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มอบของที่ระลึกให้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สำหรับ บริษัทที่มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันระยะเวลาในการขนส่งสินค้า สำหรับ ความหลากหลายของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2 ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตั้งราคาสูงเฉพาะการให้บริการบางประเภทแบบเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น สำหรับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3 ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท สำหรับ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.4 ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ท่าเรือแหลมฉบัง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสะสมแต้มเพื่อรับของ

สมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการส่งเสริมโปรโมชันทุกเดือน สำหรับ วิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.5 ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ทำเรือแหลมฉบัง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สำหรับ พนักงานมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.6 ระดับความต้องการต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกที่ทำเรือแหลมฉบัง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการคำสั่งซื้อชัดเจน เป็นไปตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ สำหรับ เวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ปัญหาในการให้บริการด้านต่าง ๆ และข้อคิดเห็นเสนอแนะต่อแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของท่าเรือแหลมฉบัง สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ วิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน ความหลากหลายของการให้บริการ และพนักงานมีความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มลูกค้ามีเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติมา สุรสุนธิ (2541 อ้างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) เช่น 1) เพศ (Sex) กล่าวคือเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน หน่วยงานที่สังกัด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ กาวีชา และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกผลไม้ที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งทางถนนไม่แตกต่างกัน 2) คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าในไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งทางถนนไม่แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะของผู้ส่งออกผลไม้ ได้แก่ จำนวนเที่ยวในการขนส่งสินค้าต่อเดือน มูลค่าการส่งออกสินค้าต่อปี ขนาดขององค์กร รูปแบบธุรกิจ และ ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจขององค์กร 3) ประสิทธิภาพทางโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ส่งออกในไทยมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการทางโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพทางการเข้าถึงบริการ และ ประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการกรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการกรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Morse (1967: อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิริข, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำ ในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกาย และจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความชื่นใจตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเอกวิทย์ ต่ายแถมทอง (2565). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics พบว่า การศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการกรณีศึกษา Kerry Logistics

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลความสามารถของผู้ให้บริการในด้านบริการโลจิสติกส์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถให้บริการของผู้ให้บริการในด้านบริการโลจิสติกส์ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการควรปรับปรุงด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่อลูกค้าเป็นลำดับแรก เพราะว่าด้านท่าเรือหรือผู้ประกอบการจะต้องมีอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้

2. ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีลักษณะการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .54 โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .73 น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก โดยเมื่อแยกรายด้านวิธีส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .99 น้อยที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมในด้านต่างๆมากขึ้น รวมถึงการที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วอาจจะมีการแจกของที่ระลึกให้เพื่อให้ลูกค้านึกถึงแล้วอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการที่จะเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการไปใช้ในการปรับจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำหรือรวมถึงการสร้างความภักดี ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น สำหรับลูกค้าธุรกิจ และสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อนำไปต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

บรรณานุกรม

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิและคณะ. 2547. การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์
ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.

กิติมา สุรสนธิ. 2541. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กายสิทธิ์ ราชคมนตรี. 2560. การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนการส่งออกสินค้าขนาดใหญ่ ผ่านท่าเรือ ในเขต
ภาคตะวันออก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ดวงใจ จันทร์ดาแสง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์ :
กรณีศึกษา บริษัทอุตสาหกรรม ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลาย
เชน ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2558

สุนทร ฉ.โรจน์ประเสริฐ. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่ง
ทางเรือสัญชาติเกาหลี.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชนน สารีพันธ์ และรุ่งนภา กิตติลาภ. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ
ผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ธนิต ไสรัตน์. 2547. การบริหารงานโลจิสติกส์ระบบการบริหารโซ่อุปทาน.กรุงเทพฯ : V-Serve.

มัทนี คำสำราญ. 2557.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม.)--สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รวมพล จันทศาสตร์ และคณะ. 2560. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าตู้คอน
เทนเนอร์ในท่าเรือแหลมฉบัง. คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

พัชรา ศรีพระบุญ และ เชษฐา ชำนาญหล่อ. 2564. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ
ขนส่งสินค้าในจังหวัดชลบุรี. คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พันธ์ภัทร์ เศวตภาณุวงศ์ และศรัณย์ จีรังสุวรรณ. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล
ยุบล เบ็ญจวงศ์. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยา สุหฤตดำรง. 2560. ลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ : บริษัท
ซีแอสเคชั่น จำกัด(มหาชน).

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

Donthu, N. & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. [Electronic version]. Journal of Advertising Research, 42(November – December): 77 – 84.

Gronroos, G. T. (1990). Service management and marketing. Massachusetts: Lexington Books.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2008). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

MarkoviĆ, S., Raspor, S., & ŠegariĆ, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis. Tourism & Hospitality Management, 125-137.

Michael Beer. 1965. Human resource Management :a general manager's perspective: text and case. New York: Free Press.

Millet. (2012). Management in the Public Service. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.

Groff, Patrick. (2002). Blending Speech Sounds: a Neglected Phonics Skill. Retrieved 25 January 2021, from http://www.nrrf.org/06_blending_sounds.html Rust, Roland T.; & Richard L. Oliver. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. CA: Sage.

Storms, P.L. & Spector, P.E. (1987). Relationships of organizational frustration with reported behavioral reactions: The moderating effects of locus of control. *Journal of Occupational Psychology*, 60, 635-637.

Vroom, H Victor. 1964. *Work and Motivation*. Now York : Wiley and Sons Inc.

ศึกษาด้านทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน

กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด

STUDY THE OPERATING COST OF GARDENING COMPANY

: A CASE STUDY OF GINGGAANBAI CO., LTD.

เยาวภา นิกorpจน¹ และ ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว²

Yaowapa Nikornpot and Nattapong Tamkaew

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาด้านทุนการดำเนินงานของบริษัท 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของบริษัท และ 3) เสนอแนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของบริษัทจำนวน 2 ราย และสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องบางส่วนของบริษัท

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ให้บริการออกแบบและจัดสวน โดยให้บริการ 2 รูปแบบ คือ 1) การให้บริการออกแบบสวน และ 2) การให้บริการออกแบบและจัดสวน ซึ่งการบริการประเภทนี้มีเงื่อนไขในการให้บริการเฉพาะภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การดำเนินงานแต่ละโครงการมีกระบวนการก่อสร้างแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ งบประมาณ และสถานที่ในการก่อสร้าง การดำเนินงานด้านการขนส่งทางบริษัทมีกลยุทธ์การลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า โดยใช้รูปแบบการจัดวางแผนเส้นทางขนส่งจัดให้สินค้าในเส้นทางเดียวกันไปพร้อมกับเที่ยวขนส่งในรอบเดียวกัน เพื่อลดจำนวนเที่ยวการขนส่งสินค้าและส่งผลให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำลง อีกทั้งมีการใช้บริการขนส่งบริษัทเอกชนภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อดำเนินการในส่วนที่ไม่สามารถจัดการภายในได้ โดยพิจารณาจากความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง เนื่องจากบริษัทมีการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของความสำเร็จในงาน (KPI) ที่สำคัญ คือ การดำเนินงานให้เสร็จก่อนแผนการที่กำหนดไว้ เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าหรือเกินระยะเวลาที่กำหนด เพราะจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ต้นทุน, ต้นทุนการดำเนินงาน, การจัดการต้นทุน, ต้นทุนการขนส่ง

¹ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

Abstract

This research the objectives are to 1) study the operating costs of the company 2) study the problems and obstacles in the company's operations and 3) propose ways to reduce the company's operating costs. Gardening service, case study of Ginggaanbai Company Limited, is qualitative research using in-depth interviews. The tool used to collect data was in-depth interviews with two company executives and search for some relevant information about the company.

The results of the study found that Gardening company, case study: Ginggaanbai Company Limited provides garden design and landscaping services, providing 2 types of services: 1) garden design services and 2) garden design and landscaping services. This type of service has conditions for providing services only within Bangkok and surrounding areas. Each project has a different construction process. This depends on the size of the project, budget and construction location. Transportation operations: The company has a strategy to reduce costs in transporting goods by using the transport route planning format, arranging goods on the same route along with the same transport trip. To reduce the number of transport trips and result in lower transportation costs. In addition, the transportation services of outside private companies with expertise are used. To carry out operations that cannot be managed internally Considering the convenience and speed of transportation. This is because the company has set important goals and indicators of success at work (KPI), the important thing is to complete the work before the set plan. In order to prevent operations from being delayed or exceeding the specified period. Because it will affect the cost of other operations to increase accordingly. Classifying operating costs according to the nature of work components consists of direct costs, indirect costs, and overhead costs.

Keywords: Cost, Operating Costs, Management Cost, Transportation Cost

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีความได้เปรียบสูง เพราะตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค มีสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ทั้งด้านทางบก ทางทะเล และทางอากาศ อีกทั้งยังมีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศใกล้เคียง จึงส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งหรือโลจิสติกส์มีความสามารถในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โลจิสติกส์เป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การขนส่งจึงมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท มีระบบการบริหารจัดการที่รวดเร็ว ทันเวลาตามแผนงานความต้องการของลูกค้า (Just in Time) มีการจัดการและการทำงานแบบร่วมมือกันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Supply Chain Concept) รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี การแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในการประกอบการ ทำให้กิจการมีความสามารถในการแข่งขันและมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าได้มีการรับและส่งมอบเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จนสินค้าและบริการนั้นได้ส่งมอบไปยังผู้บริโภค วิธีในการบริหารต้นทุนให้ลดต่ำลงเพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรที่เร่งปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจไทยนั้น เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็น มีแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถควบคุมให้อยู่ในระดับอัตราเดียวกันได้จำเป็นต้องเร่งสร้างระบบการจัดส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพ

บริษัทกรณีสึกษา เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการออกแบบและรับจัดสวน โดยเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2549 ภายใต้ชื่อกิจการ “บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด” ซึ่งเกิดจากกลุ่มสถาปนิกที่รักในงานออกแบบพื้นที่ภายนอกและด้วยความชื่นชอบในสไตล์มินิมัลโมเดิร์น จึงนำเสนอทุกแรงบันดาลใจผ่านผลงานออกแบบสวน จนเป็นสไตล์หลักของ “กิ่งก้านใบ” ทำให้สวนที่ออกแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ได้ก้าวเข้าสู่เวทีระดับโลก เมื่อผลงานการออกแบบสวนได้รับการคัดเลือกให้ร่วมจัดแสดงในงานมหกรรมจัดสวน RHS CHELSEA FLOWER SHOW 2020 ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ จัดโดยสมาคมพฤกษชาติของอังกฤษ (RHS: Royal Horticultural Society) โดยผลงานที่นำไปจัดแสดงใช้ชื่อว่า “The Calm of Bangkok” โดยเป็น 1 ใน 6 สวน ในหมวด Urban Garden ที่ได้รับการคัดเลือกจากนักออกแบบสวนทั่วโลกถือเป็น การสร้างชื่อเสียงให้กับนักออกแบบสวนรุ่นใหม่ของไทย จากผลงานจัดสวนที่มีชื่อเสียงจึงทำให้บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการทำงานของบริษัท รับจัดสวน กรณีสึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด เพื่อศึกษาเรื่องต้นทุนการดำเนินงาน การจัดการต้นทุน และแนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้จากการศึกษาและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่และใช้ในการศึกษารวมทั้งประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด
3. เพื่อเสนอแนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินงานจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเรียกว่า ต้นทุน (Cost) ต้นทุนที่เกิดขึ้นนี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์ของทางเลือกต่าง ๆ และเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินงาน

ต้นทุน (Cost) คือ รายจ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อาจจ่ายเป็นเงินสดหรือสินทรัพย์อื่น ๆ การให้บริการและการก่อหนี้ อีกทั้งยังรวมถึงผลขาดทุนที่วัดค่าเป็นตัวเงินได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งสินค้ากับบริการ ดังนั้นถ้าหากสามารถควบคุมให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานลดลงจะเป็นการช่วยเพิ่มผลกำไรได้

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนโลจิสติกส์

การวิเคราะห์ต้นทุนรวมในงานด้านโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์โดยเน้นการลดต้นทุนรวมมากกว่าที่จะลดต้นทุนในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากการที่มุ่งลดต้นทุนเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจกรรมอื่นให้สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ต้นทุนโลจิสติกส์นั้นจะเกิดขึ้นในแต่ละกิจกรรมในกระบวนการโลจิสติกส์โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ต้นทุนหลัก คือ 1) ต้นทุนการให้บริการลูกค้า 2) ต้นทุนการขนส่ง 3) ต้นทุนคลังสินค้า 4) ต้นทุนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อและระบบข้อมูลข่าวสาร 5) ต้นทุนปริมาณการสั่งซื้อหรือสั่งผลิต และ 6) ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผนจัดสายงาน และควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้าย และไม่มีการเคลื่อนย้ายในการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงจุดที่มีการบริโภค การประกอบธุรกิจทั่วไปผู้ประกอบการจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นหลักและจะหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นที่อยู่ในตลาด นอกจากต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานต่าง ๆ แล้ว ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ถือว่าเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูงและมีผลต่อราคาสินค้าและบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย กิจกรรมสนับสนุน

1) กิจกรรมหลักในกระบวนการไหลเวียนของสินค้าตามแนวคิดของโลจิสติกส์ คือกิจกรรมที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อต้นทุนและการให้บริการของสินค้ามากที่สุด ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก คือ การขนส่ง สินค้าคงคลัง และกระบวนการสั่งซื้อ

2) กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการไหลของสินค้าตามแนวคิดของโลจิสติกส์ คือ กิจกรรมที่มีส่วนในกระบวนการกระจายสินค้า และเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้งานของกิจกรรมหลักดำเนินไปได้สะดวก

เอกสารแสดงราคากลางในการก่อสร้าง (Bill of Quantities) คือ รายการแสดงปริมาณงานและราคาวัสดุก่อสร้างที่ถอดมาจากแบบก่อสร้างอย่างละเอียด ทั้งแบบสถาปัตยกรรม แบบวิศวกรรมโครงสร้าง และแบบวิศวกรรมงานระบบต่าง ๆ รายละเอียดใน BOQ จะแยกเป็นหมวดหมู่ งาน เช่น งานเตรียมพื้นที่ งานโครงสร้าง (ฐานราก คาน เสา พื้น และโครงหลังคา) งานผนัง งานพื้น งานทาสี งานระบบไฟฟ้า งานประปา และสุขาภิบาล เป็นต้น โดยแจกแจงเป็นรายการต่าง ๆ ในแต่ละหมวด ซึ่งจะมีการระบุประเภท ขนาด และราคาของวัสดุ รวมถึงปริมาณหรือพื้นที่ที่ใช้และค่าแรงในแต่ละรายการ ต้นทุนงานก่อสร้างนั้นหาได้จากการประมาณราคางานทุกส่วนจากแบบรูป (Drawings) ที่ออกแบบโดยสถาปนิกและคำนวณออกแบบโดยวิศวกร เพื่อกำหนดปริมาณวัสดุและงบประมาณค่าใช้จ่าย (Cost budget) ในการก่อสร้าง

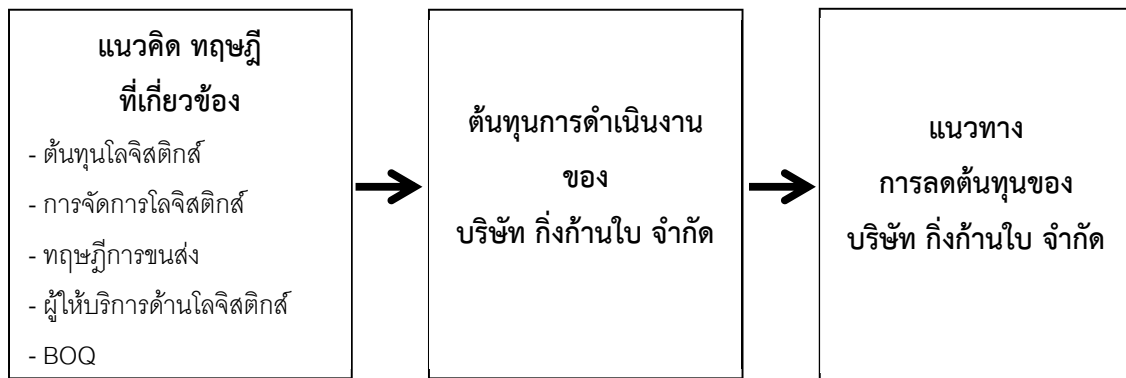
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ศึกษาด้านทุนการดำเนินงานของบริษัท รับผิดชอบ กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด” ซึ่งคำว่า “ต้นทุน” เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากกิจการสามารถควบคุมต้นทุนที่เกิดขึ้นให้ลดลงได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับกิจการ ถือเป็นภาระลดต้นทุนการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นการศึกษาด้านทุนการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้ โดยมีงานวิจัยของ ชานนท์ หวังดี (2559) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่งกรณีศึกษาบริษัท AA อีคอมเมิร์ซ โดยทำการรวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงานและขั้นตอนการทำงานของบริษัทมาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและมีผลต่อขั้นตอนในการทำงานของบริษัทในปัจจุบัน วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบการวางแผนการขนส่ง ให้เกิดการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดส่งให้ได้มากที่สุด โดยศึกษาข้อมูลกระบวนการทำงานและลดขั้นตอนการทำงาน รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการศึกษาดังกล่าวทางผู้ศึกษาได้นำระเบียบวิธีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ นำเอาข้อมูลในปัจจุบันมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือและวิธีการทางโลจิสติกส์ให้เหมาะสม และศึกษาข้อมูลตั้งแต่กระบวนการรับสินค้า คัดแยกสินค้า จนถึงกระบวนการขั้นตอนจัดส่งสินค้าไปยังผู้รับสินค้าปลายทางสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การจัดส่งสินค้าที่ล่าช้าของพนักงานจัดส่งประสิทธิภาพในการจัดส่งนั้นไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงานรวมไปถึงขั้นตอนการทำงาน

ทั้งหมดที่ส่งผลให้มีการทำงานที่ล่าช้า จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือและวิธีการทางโลจิสติกส์มาช่วยในการลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกเพื่อลดเวลาในการทำงาน จากวิธีการทำงานแบบเดิมทำให้มีต้นทุนในการจัดส่งจำนวน 799,821.00 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานแบบใหม่ทำให้ต้นทุนลดลงเหลือ 653,401.20 บาท สามารถลดต้นทุนได้ร้อยละ 18 เป็นจำนวนเงิน 146,419.80 บาท แสดงให้เห็นว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งให้สูงขึ้นรวมไปถึงต้นทุนทางการขนส่งที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

นิคุณ สายวงศ์เป็ยง (2555) ศึกษาหาปัญหาด้านการจัดการวัสดุของบริษัทก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์หาปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการจัดการวัสดุก่อสร้างของบริษัท โซคประพันธ์ก่อสร้าง จำกัด ด้านการวางแผนและควบคุมการใช้ที่รับผิดชอบโดยฝ่ายก่อสร้าง และด้านการจัดซื้อที่รับผิดชอบโดยฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งทำการศึกษาจากโครงการก่อสร้างของบริษัทฯ ที่ดำเนินการแล้วเสร็จตั้งแต่เดือน มกราคม 2552 ถึงเดือน มกราคม 2555 จำนวนทั้งหมด 10 โครงการ ใช้วิธีศึกษาค้นคว้าด้วยการวิเคราะห์หาปัญหาจากเอกสาร (Documentary Analysis) ที่รวบรวมจากกระบวนการจัดการวัสดุอุปกรณ์งานก่อสร้างของบริษัทฯ นำมาวิเคราะห์หาปัญหาที่เกิดขึ้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ผลต่างวัสดุทางตรง (Material Variance Analysis) ซึ่งได้ผลต่างด้านราคา (Price Variance) เพื่อสรุปปัญหาในการด้านจัดซื้อ และผลต่างด้านปริมาณ (Quantity Variance) เพื่อสรุปหาปัญหาด้านการวางแผนและควบคุมการใช้ จากนั้นทำการสรุปหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการประชุม โดยการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องในด้านการวางแผนและควบคุมการใช้ ได้แก่ วิศวกรรมการและหัวหน้างานฝ่ายก่อสร้างจำนวน 6 คน และด้านการจัดซื้อ ได้แก่ หัวหน้างานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจำนวน 6 คน จากการศึกษาการใช้วัสดุทั้ง 9 หมวด ของบริษัท โซคประพันธ์ก่อสร้าง จำกัด ในโครงการปรับปรุงอาคารคลังสินค้า เอส.บี. บางบัวทอง พบว่าปัญหาที่เป็นสาเหตุให้การจัดการวัสดุของบริษัทฯ เกิดความสูญเสียที่เกิดจากฝ่ายจัดซื้อในโครงการนี้มีน้อยมาก และจะเห็นได้ว่ามีความสูญเสียที่เกิดขึ้นใหม่ที่พบในการวิเคราะห์ คือ การสูญเสียที่เกิดจากการคิดปริมาณวัสดุไม่ครบตามแบบที่เสนอราคาของฝ่ายเสนอราคาทำให้มีบางรายการปริมาณวัสดุน้อยกว่าที่ก่อสร้างจริง

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด จำนวน 2 คน ได้แก่ คุณธวัชชัย ศักติกุล และ คุณพลอยทับทิม สุขแสง ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในขั้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาต้นทุนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และเสนอแนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ซึ่งจัดทำอยู่บนพื้นฐานของการใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จัดเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลมาประมวลผล เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi- structured Interview) และแบบบันทึกการศึกษภาคสนาม (Field Report) ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของผู้วิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีวิจัย อันจะนำไปสู่การวิจัยที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นตามกรอบโครงสร้างการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีการเรียงลำดับคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความครอบคลุมในประเด็นการศึกษา และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติ

ดังนั้น มีความรู้ด้านการบริหารและความรู้ด้านการวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการ แล้วนำไปใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต้นทุนการดำเนินงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ บทความและข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูล โดยเตรียมคำถามกึ่งมีโครงสร้าง (Semi- structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ลักษณะไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา(Content Analysis) จำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และประเด็นการศึกษาในด้านการศึกษาต้นทุนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และแนวทางในการลดต้นทุน แล้วสรุปสาระสำคัญโดยรวบรวมข้อมูลและรายงานเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด พบว่า บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ประกอบธุรกิจให้บริการออกแบบและรับจัดสวน โดยมีรูปแบบการให้บริการ 2 ประเภท คือ 1) ให้บริการออกแบบสวน และ 2) ให้บริการออกแบบและจัดสวน ซึ่งการให้บริการประเภทออกแบบและรับจัดสวนนี้มีเงื่อนไขในการให้บริการแค่เฉพาะภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น โดยมีการกำหนดงบประมาณการก่อสร้างแต่ละโครงการ ไม่น้อยกว่า 120,000 บาท ในการดำเนินงานแต่ละโครงการ มีกระบวนการก่อสร้างแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของโครงการ งบประมาณ และสถานที่ในการก่อสร้าง

ด้านการขนส่ง บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด มีกลยุทธ์การลดต้นทุนในการขนส่งวัสดุและอุปกรณ์ โดยใช้รูปแบบการจัดวางแผนเส้นทางในการขนส่งเพื่อลดจำนวนเที่ยวการขนส่งสินค้า การวางแผนจัดเส้นทาง การขนส่งนี้ส่งผลให้ต้นทุนในด้านการขนส่งต่ำลง ทางบริษัท มีรูปแบบการขนส่ง แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การขนส่งสินค้าโดยหน่วยงานภายในองค์กร (In house logistics service) โดยเงื่อนไขของการขนส่งประเภทนี้จะให้บริการเฉพาะภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 2) การจัดจ้างกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจ

ภายนอก (Outsourcing logistics service) ส่วนมากบริษัทจะใช้บริการขนส่งจากบริษัทขนส่งภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการขนส่ง (Subcontract) เพื่อดำเนินการในส่วนที่ไม่สามารถจัดการภายในได้ โดยการเลือกใช้บริการการขนส่งจากบริษัทขนส่งภายนอกนั้น มีการพิจารณาจากความเร็วในการขนส่ง เนื่องจากทางบริษัทมีการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของความสำเร็จในงาน (Key Performance Indicator: KPI) ที่สำคัญ คือ การดำเนินงานให้เสร็จก่อนแผนการที่วางไว้ ดังนั้นการบริหารจัดการด้านการขนส่งจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ต้องทำการบริหารจัดการให้ประสิทธิภาพ หากการจัดส่งสินค้าเกิดความล่าช้าหรือเกินระยะเวลาที่กำหนด จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย บริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งภายนอกของบริษัท ลาลามูฟ อีซีแวน (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีบริการด้านการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีรถให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการขนส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้

หากจำแนกต้นทุนการดำเนินงานตามลักษณะส่วนประกอบของการให้บริการรับจัดสวนแต่ละโครงการนั้น สามารถจำแนกต้นทุนตามลักษณะส่วนประกอบของงาน ซึ่งประกอบด้วย

1. ต้นทุนทางตรง (Direct cost) แบ่งออกเป็นค่าวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เช่น เส้าเข็ม เหล็ก อีฐ หิน เป็นต้น และค่าแรงของพนักงานก่อสร้าง
2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect cost) คือ เป็นต้นทุนดำเนินงานของโครงการ เช่น ค่าเช่าที่พักชั่วคราว ค่าก่อสร้างรั้วชั่วคราว ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น
3. ค่าใญ่ (Overhead cost) เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างช่วงดำเนินงานก่อสร้าง ซึ่งเป็นต้นทุนแฝงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแน่นอน เช่น ค่าเดินทาง ค่าขนส่ง ค่าซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักรหรือรถยนต์ ที่ใช้ในหน่วยงาน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เป็นต้น

การศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ตามกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทาน สามารถแยกกิจกรรมออกตามลักษณะของกิจกรรมได้ ดังนี้

ต้นน้ำ คือ โลจิสติกส์ขาเข้า มี 2 กิจกรรม ได้แก่ การสั่งทำวัสดุอุปกรณ์ และการจัดซื้อและก็นำเข้าอุปกรณ์

กลางน้ำ กิจกรรมหลัก 6 กิจกรรม ได้แก่ การจัดเตรียมสถานที่ดำเนินงาน การลงเส้าเข็ม โครงสร้างเหล็ก การก่ออิฐ งานจิตรกรรม และงานต้นไม้และพืชปกคลุม

ปลายน้ำ มี 2 กิจกรรม คือ การส่งมอบสวนให้แก่เจ้าของ และการบริการหลังส่งมอบ

ด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา กิ่งก้านใบ จำกัด คือ กิจกรรมไม่มีการแยกต้นทุนการขนส่งในการจัดส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน ทำให้ต้นทุนการขนส่งที่เกิดขึ้นเป็นต้นทุนแฝงที่รวมอยู่ในต้นทุนการดำเนินงาน รวมทั้งมีการจัดส่งสินค้าผิดสถานที่

แนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด บริษัทควรมีการแยกงบประมาณในส่วนของต้นทุนการขนส่งแต่ละรายการอย่างละเอียด เพื่อควบคุมต้นทุนด้านการขนส่งที่เกิดขึ้น และบริษัทควรจัดเตรียมแผนที่เส้นทางการจัดส่งวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานจัดสวน เพื่อป้องกันมิให้มีข้อผิดพลาดในการจัดส่ง อันจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน และยังเป็น การช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานอีกด้วย

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด สามารถอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด

1.1) จากการศึกษาค้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด พบว่า กิจการมีการจัดการลดต้นทุนในด้านการขนส่งสินค้า โดยการใช้บริการขนส่งจากบุคคลภายนอกหรือบริษัทอื่นที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการขนส่ง (Subcontract) เพื่อช่วยดำเนินการในส่วนที่กิจการไม่สามารถจัดการภายในได้ ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า การใช้บริการขนส่งจากบริษัทภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการขนส่ง จะช่วยให้กิจการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านการขนส่งสินค้าได้ อาทิเช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ธนิต โสรัตน์ (2548) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หมายถึง ผู้ให้บริการภายนอกเป็นกลุ่มของบุคคลหรือผู้ประกอบการภายนอก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสามารถที่จะเข้ารับบทบาทการทำงานนั้น ๆ ได้ดีกว่าองค์กรจะดำเนินการด้วยตนเองภายใต้สัญญาเพื่อแลกเปลี่ยนค่าธรรมเนียมหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นการตอบแทน สอดคล้องกับจัตตรงค์ เพลินหัด และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินประสิทธิภาพและการลดต้นทุนในงานขนส่งสินค้า บริษัท โทเทิล โลจิสติกส์ ไซลูชั่น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินประสิทธิภาพในเรื่องงานขนส่งสินค้าสร้างผลกระทบ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ ผลกระทบต่อต้นทุนรวม และผลกระทบต่อกำไร เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้กำไรลดลงตามลำดับ รองลงมาสาเหตุการลดลงของกำไร เกิดจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ส่วนต้นทุนรวมของการเดินรถบรรทุก ซึ่งได้แยกพิจารณาต้นทุนออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร เช่น การใช้ น้ำมัน ค่าเบี่ยงเลี้ยง ค่าล่วงเวลา ค่าบำรุงรักษา โบนัส และ ต้นทุนคงที่ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง 2) สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาจากผลกระทบของราคาน้ำมันที่สูงขึ้นนั้นจะพิจารณาในลักษณะที่เป็นการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นผลทำให้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับ ชานนท์ หวังดี (2559) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท

AA อีคอมเมิร์ซ โดยทำการรวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงานและขั้นตอนการทำงานของบริษัทมาเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและมีผลต่อขั้นตอนในการทำงานของบริษัทในปัจจุบัน วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนากระบวนการวางแผนการขนส่ง ให้เกิดการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดส่งให้ได้มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การจัดส่งสินค้าที่ล่าช้าของพนักงานจัดส่งซึ่งประสิทธิภาพในการจัดส่งนั้นไม่ได้มาตรฐาน เกิดจากกระบวนการทำงานรวมถึงขั้นตอนการทำงานทั้งหมดที่ส่งผลให้มีความล่าช้า จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือและวิธีการทางโลจิสติกส์มาช่วยในการลดขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก เพื่อช่วยลดเวลาในการทำงานลง

1.2) ศึกษาต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ตามกิจกรรมของห่วงโซ่อุปทาน สามารถแยกกิจกรรมออกตามลักษณะของกิจกรรม ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ลิวีร์ตัน มีมาก และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนรวมให้ต่ำลง โดยการควบคุมการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการควบคุมต้นทุนของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ การวางแผน การคาดการณ์ การจัดซื้อจัดหา การผลิต การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม การขนส่ง และการกระจายทั้งขาเข้าและขาออก ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานสากล ลดต้นทุน เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ การบริหารและวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ทำให้สินค้าและบริการมีต้นทุนที่ลดต่ำลง อีกทั้งยังนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ด้านการขนส่งสินค้า คือ กิจกรรมไม่มีการแยกต้นทุนการขนส่งในการจัดส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถแยกต้นทุนด้านการขนส่งแต่ละรายการได้ เนื่องจากต้นทุนการขนส่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นต้นทุนแฝงที่รวมอยู่ในต้นทุนการดำเนินงาน กิจกรรมไม่สามารถแยกต้นทุนค่าขนส่งในการจัดส่งสินค้าแต่ละรายการได้ ทำให้กิจการไม่สามารถทราบถึงต้นทุนค่าขนส่งที่เกิดขึ้นจริง ส่งผลให้ต้นทุนด้านการขนส่งนั้นอาจมีความแปรผันและมีการจัดส่งสินค้าผิดสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ปารวี มินหะวีสุโรมาน (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการลดต้นทุน โดยการใช้การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบของอุตสาหกรรมเครือข่าย

โทรคมนาคมพื้นฐาน เพื่อศึกษาความสามารถในการลดต้นทุนโดยการใช้จ่ายการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบของอุตสาหกรรมเครือข่ายโทรคมนาคมพื้นฐาน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง บริษัทขนส่ง จำนวน 10 แห่ง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ พบว่า ความสามารถในการลดต้นทุนนั้นสามารถทำได้โดยแนวทางแก้ไขที่ใช้ดำเนินการในการลดค่าใช้จ่ายจากการขนส่งสินค้า ได้แก่ 1) ทำการศึกษาข้อมูลเส้นทางขนส่งเดิมของบริษัท เพื่อให้ทราบเส้นทางหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน 2) ศึกษาระบบขนส่งที่สามารถนำมาใช้ในการลดต้นทุนได้ 3) ออกแบบเส้นทางจำลองเพื่อให้เห็นภาพในการวิจัยว่าจากการจำลองเส้นทางสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ และสอดคล้องกับ ราชฎี สายหยุด (2561) ได้ศึกษาการลดค่าใช้จ่ายการขนส่งโดยการจัดเส้นทางพาหนะที่เหมาะสม สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการลดค่าใช้จ่ายการขนส่งอุปกรณ์สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์ของบริษัท อิริคสัน ไทยแลนด์ ด้วยการจัดเส้นทางพาหนะด้วยวิธีการประหยัด (Clarke and Wright (1964) และใช้รถบรรทุกขนาด 6 ล้อ ในการขนส่งอุปกรณ์สำหรับการติดตั้ง โดยมีคลังสินค้ากลาง 1 แห่ง ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (Single Depot)

3. เสนอแนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด

แนวทางในการลดต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทรับจัดสวน กรณีศึกษา บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด มีดังนี้ ควรมีการแยกงบประมาณในส่วนของการขนส่งแต่ละรายการอย่างละเอียด เพื่อควบคุมต้นทุนการดำเนินงานด้านการขนส่งที่เกิดขึ้น โดยการจัดทำรายการแสดงปริมาณและราคาวัสดุก่อสร้างอย่างละเอียด จะทำให้กิจการทราบถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น เช่น ต้นทุนทางตรง ต้นทุนทางอ้อม และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนแฝงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกสารแสดงราคากลางในการก่อสร้าง (Bill of Quantities: BOQ) จะแสดงรายการปริมาณงานและราคาวัสดุก่อสร้างที่ถอดมาจากแบบก่อสร้างอย่างละเอียด ทั้งแบบสถาปัตยกรรม แบบวิศวกรรมโครงสร้าง และแบบวิศวกรรมงานระบบต่าง ๆ รายละเอียดใน BOQ จะแยกเป็นหมวดหมู่งาน โดยแจกแจงเป็นรายการ มีการระบุประเภท ขนาด และราคาของวัสดุ รวมถึงปริมาณหรือพื้นที่ที่ใช้และค่าแรงแต่ละรายการ ซึ่งต้นทุนงานก่อสร้างนั้นหาได้จากการประมาณราคางานทุกส่วนจากแบบรูปที่ออกแบบโดยสถาปนิกและคำนวณออกแบบโดยวิศวกร เพื่อกำหนดปริมาณวัสดุและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง ซึ่งบัญชีปริมาณงาน BOQ ประกอบด้วย ต้นทุนทางตรง ต้นทุนทางอ้อม และค่าเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับนิคุณ สายวงศ์เป็ียง (2555) ได้ศึกษาหาปัญหาด้านการจัดการวัสดุของบริษัทก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์หาปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการจัดการวัสดุก่อสร้าง ของบริษัท โชคประพันธ์ ก่อสร้าง จำกัด ด้านการวางแผนและควบคุมการใช้ที่รับผิดชอบโดยฝ่ายก่อสร้าง และด้านการจัดซื้อที่รับผิดชอบโดยฝ่ายจัดซื้อ

เพื่อสรุปหาปัญหาด้านการวางแผนและควบคุมการใช้ จากนั้นทำการสรุปหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาด้วยวิธีการประชุม โดยการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องในด้านการวางแผนและควบคุมการใช้ จากการศึกษาการใช้วัสดุทั้ง 9 หมวด ของบริษัท โศคประพันธ์ ก่อสร้าง จำกัด ในโครงการปรับปรุงอาคารคลังสินค้า เอส.บี. บางบัวทอง พบว่าปัญหาที่เป็นสาเหตุให้การจัดการวัสดุของบริษัท ที่เกิดความสูญเสีย เกิดจากฝ่ายจัดซื้อในโครงการนี้น้อยมากและจะเห็นได้ว่ามีความสูญเสียที่เกิดขึ้นใหม่ที่พบในการวิเคราะห์ คือ การสูญเสียที่เกิดจากการคิดปริมาณวัสดุไม่ครบตามแบบที่เสนอราคาของฝ่ายเสนอราคา ทำให้มีบางรายการปริมาณวัสดุน้อยกว่าที่ก่อสร้างจริง

ข้อเสนอแนะ

บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด ควรมีการแยกต้นทุนแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อป้องกันต้นทุนแฝงที่อาจเกิดขึ้น ควรมีการจัดทำรายการแสดงปริมาณและราคาวัสดุก่อสร้าง (Bill of quantities: BOQ) อย่างละเอียด เพราะจะทำให้ทราบถึงต้นทุนการดำเนินงานด้านการขนส่งทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริง และออกแบบวิธีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้ชัดเจน เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางบริการจัดการต้นทุนของแต่ละโครงการได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาหาวิธีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินงานด้านการขนส่ง เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณอัตราส่วนของค่าขนส่งกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก สุทธิวาทนฤๅณิ. (2546). การจัดการโลจิสติกส์. สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิวอินเตอร์เนชั่น.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน “กลยุทธ์ทำให้รายช้่วยให้ประหยัด”.

โรงพิมพ์นัฎพร.

จิตตรงค์ เพลินหัด และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2563). การศึกษาแนวทางการประเมินประสิทธิภาพและการลด

ต้นทุนในงานขนส่งสินค้า บริษัท โทเทิล โลจิสติกส์ โซลูชั่น จำกัด. วารสารวิชาการจัดการ,

7(1), 135-146.

ชานนท์ หวังดี. (2559). เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท AA อีคอมเมิร์ซ.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ. (2563). การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยี

แห่งสุวรรณภูมิ, 641-654.

ดีสุด เอ็นจีเนียริง. เอกสารแสดงราคาากลางในการก่อสร้าง (BOQ). (8 สิงหาคม 2566) สืบค้นจาก

<https://deesud.com/boq-construction>, 2022.

ธนิต ไสรัตน์. (2548). *การจัดการห่วงโซ่อุปทานในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: แม่น้ำโขง

ธวัชชัย ศักดิ์ทิกุล, กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2566.

นิคุณ สายวงศ์เป็ยง. (2555). *การศึกษาหาปัญหาด้านการจัดการวัสดุ ของบริษัทก่อสร้าง*. รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

บริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด. (2564). *ประวัติบริษัท กิ่งก้านใบ จำกัด*. (25 กรกฎาคม 2566) สืบค้นจาก

<https://www.ginggaanbai.com/HOME/60dd652cca84d20eb0665ed4>.

บริษัท ลาล่ามูฟ จำกัด. *ประเภทของรถที่ให้บริการจัดส่ง*. (26 กรกฎาคม 2566) สืบค้นจาก

[http:// https://en.wikipedia.org/wiki/Lalamove,2023](http://https://en.wikipedia.org/wiki/Lalamove,2023).

ปารวี มินหะรีสุไรมาน. (2561). *ความสามารถในการลดต้นทุนโดยการใช้ การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบของ อุตสาหกรรมเรือข้ามไทรคมนาคมพื้นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

พลอยทับทิม สุขแสง, กรรมการผู้จัดการ. สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2566

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. (2550). *บทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์*. (5 สิงหาคม 2566) สืบค้นจาก

จาก http://mbaholiday.blogspot.com/2013/01/blog-post_26.html.

รัชฎี สายหยุด. (2563). *การลดค่าใช้จ่ายการขนส่งโดยการจัดเส้นทางพาหนะที่เหมาะสม สำหรับการติดตั้ง อุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุรพงษ์ มานะดีพร้อม. (2558). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศไทย*.

ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.

อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน*. (5 สิงหาคม 2566) สืบค้นจาก

<https://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm>

Lambert D.M.; Stock J.R.; Ellram L.M. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*. Boston,

Mass: Irwin/Mc Graw-Hill.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง

The Marketing Mix influence consumers' decision to purchase ceramic products

In Lampang province

รชต ไชยแขวง Rachata Chaikhwang¹

ญาณกร วรากุลรักษ์ Yanakorn warakunrak²

ชเนตติ พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีก่อนหน้าการศึกษา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม และในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเป็นหลัก และพิจารณาการซื้อเพื่อเป็นของสะสมเมื่อคุณสมบัติตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลที่จำเป็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอบถามความคิดเห็นจากคนในครอบครัวและเพื่อน การประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เซรามิกจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการการใช้งานเป็นแรก ตามด้วยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนลวดลายและสีสันทของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสุดท้าย ผู้ซื้อมักตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากร้านที่มีหน้าร้านมากที่สุด ถัดมาเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาประสบการณ์ในการใช้งานและผลกระทบที่ได้รับหากเกิดผลลัพธ์ที่ดี มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อจากร้านเดิมในอนาคต และแนะนำร้านค้าดังกล่าวให้กับคนอื่นอย่างเต็มใจ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์เซรามิก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาานวัตกรรมธุรกิจไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objective of this study is to study the level of marketing mix and decision making for ceramic products in Lampang province and to study the factors that affect the decision-making process for ceramic products in Lampang province. The sample used in the study was consumers who had purchased ceramic products in Lampang province. In the period less than one year preceding the study, 400 students, the instrument used in the study was a questionnaire, and to analyze the preliminary data, descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with statistical multiple regression at a significant level of 0.05 were multiple regression analysis. The results of the study showed that 1) the marketing mix, which is product and price; Distribution channels and marketing promotion It has a great influence on the decision to buy ceramic products in Lampang, and the decision-making process for ceramic products begins with the realization of the need taking into account the features related to its use. And consider buying them as collectibles when the features meet the requirements. Search the Internet for the necessary information and ask family and friends for feedback. The suitability assessment of ceramic products first considers products that meet their functional requirements, followed by the store's reputation and credibility. The pattern and colour of the product are the final factor. Buyers often decide to buy ceramic products from the most brick-and-mortar stores. Next, shop through the online website. Once purchased, consumers consider the experience of use and the effects obtained if a positive result is achieved. and 2) the marketing mix of price, distribution channels, and marketing promotion influenced ceramic product purchasing decisions in Lampang province statistically significantly. Meanwhile, the relationship between the product side and the decision-making process for buying ceramic products in Lampang province. Statistically insignificant

Keywords: Marketing Mix, Decision-making, Ceramic Products.

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

เซรามิกถือเป็นสินค้ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง ส่งผลให้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง, อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และมีการจ้างงานจำนวนมากในกระบวนการผลิต โรงงานเซรามิกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำปางที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์เป็นพื้นที่หลักสำหรับการผลิตเซรามิก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย เซรามิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในตลาด โดยมีโรงงานขนาดเล็กและขนาดครัวเรือนที่เน้นการผลิตสำหรับตลาดในประเทศ และโรงงานขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตและส่งออกไปยังตลาดนานาประเทศ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุตสาหกรรมเซรามิกยังมีปัจจัยที่มีผลต่อความเจริญเติบโต เช่น ต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่ง ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศ และค่าครองชีพของผู้บริโภค ที่สูงขึ้น ซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลก รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในหลายประเทศ การแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น ๆ ด้วย เช่น จีนที่มีกำลังการผลิตเซรามิกใหญ่ที่สุดในโลกและประเทศในสหภาพยุโรปที่มีเทคโนโลยีการผลิตระดับสูง อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เป็นความท้าทายสำคัญในอุตสาหกรรมเซรามิก ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เซรามิกให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในจังหวัดลำปาง และนอกจากนี้ยังสนับสนุนการจัดการทรัพยากรและต้นทุนในอุตสาหกรรมนี้อย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

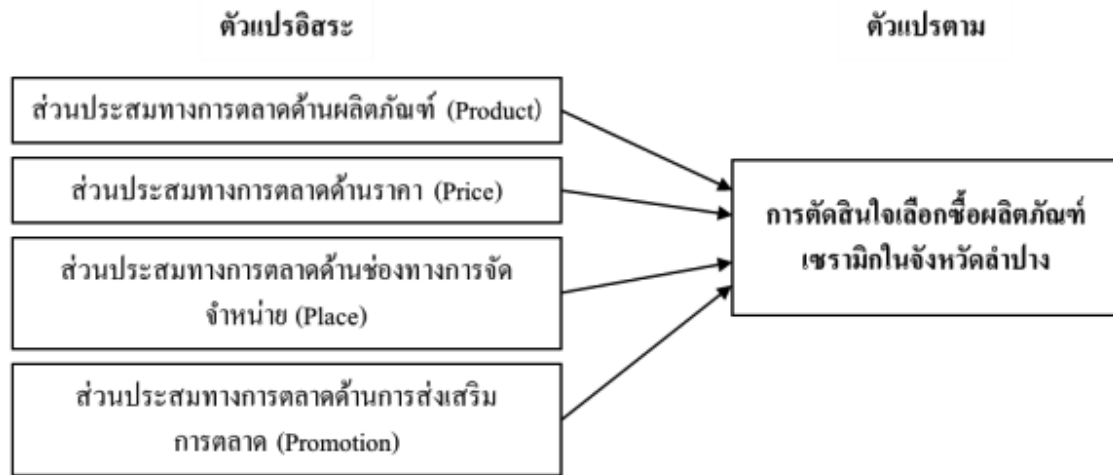
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเพิ่มความصدقและความเป็นส่วนตัวในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรในพื้นที่จังหวัดลำปางที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจ สรุปเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
- สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
- สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
- สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ขั้นตอนถัดไปคือการนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา (Content Validity) และขอข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของคำถามให้มีความครบถ้วนและสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ถูกปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.960 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.932-0.963 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมตามเกณฑ์สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยหลักการคำนวณของคอเครน (Cochran,1977)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน)และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัตินั้นๆ และการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกและอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานคือ “การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ” (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ช่วยในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลาย ๆ ตัวและตัวแปรตาม ในกรณีนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และสร้างแบบจำลองทางสถิติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างละเอียด

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบกลับแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ในส่วนนี้ของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลเพื่อช่วยในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.5) และอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี โดยที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ในส่วนนี้ของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลผลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์: จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยลวดลายและสีสันสวยงามของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ รูปร่างและขนาดของสินค้า, บรรจุภัณฑ์, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ทนทาน อายุการใช้งานนาน เป็นต้น และความยากง่ายในการดูแลรักษา ตามลำดับ

2. ด้านราคา: จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับเจ้าอื่น รองลงมาคือ ลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก, มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมกับขนาดและคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Facebook รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก, มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า, สามารถค้นหาตำแหน่งที่ตั้งร้านได้จากแอปพลิเคชันแผนที่ และมีช่องทางการชำระเงินหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระผ่าน Mobile Banking ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด: จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มอบส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน สังกะต่ง่าย, มีบริการจัดส่งที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ, ร้านมีชื่อเสียง ก่อตั้งมายาวนาน, มีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง, ร่วมโปรโมชั่นส่วนลดราคากับแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น, มีการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดีย, มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าถึงยอดที่กำหนด, พนักงานให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และมีพนักงานขายคอยให้บริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง : การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ซื้อมีลำดับความสำคัญ โดยมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเพื่อใช้เป็นของสะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เหตุผลรองลงมาคือ คุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เซรามิกและเพื่อใช้เป็นของประดับตกแต่ง ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อจากร้านที่เคยซื้อก่อนหน้านี้และการสอบถามแหล่งซื้อขายจากคนใกล้ตัว ในการประเมินทางเลือกผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกซื้อโดยมองหาผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เหมาะสมกับความต้องการการใช้งานเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย และสุดท้ายคือการพิจารณาลวดลายและสีอันสวยงามของผลิตภัณฑ์ เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้ซื้อมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์, จากร้านที่คนใกล้ตัวแนะนำ และร้านค้าที่เคยซื้อก่อนหน้านี้ ตามลำดับ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก เมื่อ

ได้ลองใช้แล้วผู้ซื้อพึงพอใจอย่างมากกับผลิตภัณฑ์เซรามิกที่ซื้อแล้ว มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อจากร้านนั้นอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้านี้ให้กับผู้อื่นสูง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง : จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีเกิน 0.7 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ได้สัมพันธ์กันมากเกินไป

ตารางที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

ตัวแปร		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	Pearson	1	.034	.137*	.094	.052
	Correlation					
ด้านราคา (X ₂)	Pearson		1	-.053	-.179**	.132**
	Correlation					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	Pearson			1	.048	.112*
	Correlation					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	Pearson				1	.163**
	Correlation					
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง (Y)	Pearson					1
	Correlation					

* Correlation is significant at the 0.05 level, ** Correlation is significant at the 0.01 level

การวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในการวิเคราะห์นี้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T
ด้านผลิตภัณฑ์	.010	.035	.013	.271
ด้านราคา	.078	.023	.171	3.442**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.067	.030	.110	2.243*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.158	.042	.187	3.758**
ค่าคงที่	2.794	.255		10.956**

$R^2 = .066$, $SEE = .226$, $F = 8.383$, $\text{Sig. of } F = <.001$, $**p<.01$, $* p<.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง พบว่า ค่า $R^2 = .066$ อธิบายได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 6.6 ซึ่งแสดงว่าโมเดลไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มากนักในกรณีนี้ ค่า $SEE = .149$ แสดงถึงความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของการคาดเดาของโมเดล ค่า $F = 6.967$ และ $\text{Sig. of } F = <.001$ แสดงถึงตัวแปรในสมการผลการวิเคราะห์สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรต่างๆ พบว่า

ค่าคงที่ ($B=2.794$, $SE=.255$, $t=10.956^{**}$): ตัวแปรค่าคงที่ (intercept) มีค่า B เท่ากับ 2.794 ซึ่งเป็นค่าคงที่ในสมการถดถอย ค่า SE สำหรับค่าคงที่คือ 0.255 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าคงที่ ค่า t มีค่าเท่ากับ 10.956** ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีค่าสำคัญระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.010$, $SE = 0.035$, $Beta = 0.013$, $t = 0.271$) ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่า B เท่ากับ 0.010 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดย B มีค่าบวกหมายความว่าเมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ค่า SE สำหรับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เป็น 0.035 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ ค่า Beta เท่ากับ 0.013 แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ในสัดส่วนที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า t เท่ากับ 0.271 และไม่มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลที่สำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ด้านราคา ($B=.078$, $SE=.023$, $Beta=.171$, $t=3.442^{**}$) ตัวแปรด้านราคามีค่า B เท่ากับ 0.078 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดย B มีค่าบวกหมายความว่าเมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ค่า SE สำหรับตัวแปรด้านราคาคือ 0.023 แสดงถึงความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ ค่า Beta เท่ากับ 0.171 แสดงถึงการสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคาในสัดส่วนที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า t เท่ากับ 3.442** แสดงถึงความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีค่าสำคัญระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านราคามีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=.067, SE=.030, Beta=.110, t=2.243**) ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า B เท่ากับ 0.067 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดย B มีค่าบวกลบหมายความว่าเมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ตัวแปรตามจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ค่า SE เท่ากับ 0.030 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ ค่า Beta เท่ากับ 0.110 แสดงถึงการสัมพันธ์ของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในสัดส่วนที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า t เท่ากับ 2.243** แสดงถึงความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีค่าสำคัญระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (B=.158, SE=.042, Beta=.187, t=3.758**) ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า B เท่ากับ 0.158 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับตัวแปรตาม ค่า SE สำหรับตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ 0.042 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ค่า Beta เท่ากับ 0.187 แสดงถึงการสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสัดส่วนที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ค่า t เท่ากับ 3.758** แสดงถึงความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีค่าสำคัญระดับ 0.01 ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง และจากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบค่าคะแนนโดยรวมได้ว่า Y (การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง) = 2.794 + 0.171X₂ (ด้านราคา) + 0.110X₃ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.187X₄ (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางมีความสัมพันธ์กับราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยค่าที่มากกว่าศูนย์ของทั้งสามตัวแปรจะมีผลในการเพิ่มค่า Y (การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง) การสัมพันธ์นี้มีความสำคัญทางสถิติและมีความเชื่อมโยงกับตัวแปรตามในสัดส่วนที่กำหนดโดยค่า Beta สรุปได้ว่าสมการนี้สามารถใช้เพื่อประมาณการผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางได้ เมื่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ในงานวิจัยนี้ เน้นการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดจะถูกอภิปรายเพื่อให้เข้าใจผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** : จากการวิเคราะห์จากระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางพบว่า ลวดลายและสีของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลวดลายและสีที่สวยงามบนผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มาพร้อมกับลวดลายและสีที่น่าสนใจอาจสร้างความพิเศษและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ รูปร่างและขนาดของผลิตภัณฑ์เซรามิก เนื่องจากสินค้าที่มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานอาจช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความพิเศษและเหมาะสมกับความต้องการ ถัดมาคือการออกแบบและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและเพิ่มความน่าสนใจให้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ คุณสมบัติเช่นความทนทานและอายุการใช้งานสามารถมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทนทานกว่า อาจมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น และความยากง่ายในการดูแลรักษาเป็นลำดับสุดท้าย ความสะดวกในการดูแลรักษาสินค้าเซรามิกก่อนและหลังการใช้งานสามารถมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการดูแลรักษาและการรักษาความสะอาดอาจเพิ่มความพึงพอใจของผู้ซื้อ ลูกค้าอาจรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะสมสำหรับการใช้งานของพวกเขา อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเซรามิก อาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้ออาจมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลมากกว่า อาทิเช่น ปัจจัยด้านราคา และประสบการณ์การใช้งานที่เคยมีไว้ก่อนหน้านี้

2) **ด้านราคา (Price)** : จากการวิเคราะห์จากระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมด้านราคามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เซรามิกจากแหล่งขายต่าง ๆ กัน เมื่อพบว่าราคาที่ร้านในจังหวัดลำปางเป็นราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่น จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มองเห็นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในปริมาณมากสามารถเป็นส่วนที่สำคัญในการก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ซื้อมองว่าการซื้อในปริมาณมากจะทำให้ได้รับประโยชน์จากการลดราคาที่สูงขึ้น การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภคทราบราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในส่วนอื่น ๆ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์เซรามิกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผลของการศึกษาทางวิจัยก่อนหน้านี้ ต่างช่วยยืนยันว่า ปัจจัยทางด้านราคา

เป็นส่วนสำคัญและมีผลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในรายละเอียดเจาะลึกในร้านค้าปลีก ในรายงานของ รุ่งวิทย์ ญัฐทยาพันธ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคร้อยละ 32.4 การวิจัยอื่น ๆ ยังพบผลคล้ายกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการศึกษาของ เกี้ยวลี ศรีจันทร์ ศิริรักษ์ ยาวีราข และ ศุภวัชร อินฝาง (2562) และ หัสตินทร์ สอนปะละ และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560) ทั้งหมดเห็นถึงการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยเน้นที่ปัจจัยด้านราคาในเฉพาะแห่งนั้น ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีนี้ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** : จากการวิเคราะห์จากระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, Facebook เนื่องจากการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ ซึ่งการมีช่องทางการขายผ่านออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ และรับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนสายหลักได้เสนอโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ความตั้งอยู่นี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการเห็นสินค้าและร้านค้า และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้คนที่เดินทางผ่านไปมา นอกจากนี้ การมีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมร้านค้า สิ่งนี้ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและง่าย งานวิจัยของ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ, และ รุจิรา สุขมณี (2561) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การมีแหล่งจอดรถสะดวกสบายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การเพิ่มตำแหน่งร้านลงในแอปพลิเคชันแผนที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาและเข้าถึงร้านค้าของคุณได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า สุดท้ายการมีช่องทางการชำระเงินหลายแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระผ่าน Mobile Banking ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้วิธีการชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมกับตนเองได้ การมีตัวเลือกที่หลากหลายในการชำระเงินช่วยเพิ่มความพอใจ ดังนั้น ทั้งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ท่าเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการเข้าถึง สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า แอปพลิเคชันแผนที่ และการมีช่องทางการชำระเงินหลายแบบ เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** : จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลอย่างมากคือ มอบส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การใช้ปัจจัยนี้สามารถสร้างความพึงพอใจและความสนใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้าใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในช่วงเทศกาลนั้นมีคุณค่าและคุ้มค่า และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการซื้อหรือนำไปเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลสำคัญ อีกปัจจัยที่มีผลทางบวกคือ การใช้จ่ายซื้อของที่โดดเด่นและมองเห็นได้ชัดเจน โดยการใช้จ่ายยุทธวิธีช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าอย่างง่ายตาย ลูกค้าจะจดจำชื่อร้านและมีความสะดวกในการตระหนักถึงร้านค้าเมื่อมีโอกาสกลับมาอีกครั้ง การมีบริการจัดส่งที่ดีและเชื่อถือได้เป็นปัจจัยอีกตัวที่ส่งผลบวก ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าสินค้าที่สั่งซื้อจะถูกจัดส่งตรงตามความต้องการและมีคุณภาพดี นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในร้านค้าที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ยาวนานยังช่วยสร้างความไว้วางใจในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า วิศวกรรมศาสตร์จากผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้คนอื่น ๆ นอกจากนี้ โปรโมชันส่วนลดราคาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มีบทบาทในการช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสินค้า ผู้บริโภคมักจะมองหาโอกาสที่จะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า บริการจัดส่งฟรีช่วยสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และการมีพนักงานที่ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสุดท้ายคือ การมีพนักงานขายที่ให้บริการเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความสนใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสนใจและความเอาใจใส่จากพนักงานขายทำให้มีความไว้วางใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกได้ดังต่อไปนี้

1) **การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)** : ในขั้นแรกการตระหนักถึงความต้องการของผู้ซื้อเอง จากการศึกษาที่ดำเนินการพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมีความต้องการใช้งานเป็นประจำแตกต่างกันมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีความต้องการเสริมสร้างบรรยากาศหรือสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับบริเวณในบ้านหรือสถานที่ที่อยู่อาศัย ดังนั้นพวกเขาจึงมองหาผลิตภัณฑ์เซรามิกที่สามารถเพิ่มความสวยงามและเล่นสีให้กับพื้นที่ได้ เหตุผลในระดับถัดไปที่มีความสำคัญคือคุณสมบัติในการใช้งานเป็นประจำสำคัญที่รองที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางอาจพิจารณาคุณสมบัติหรือความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เซรามิก เช่น ความทนทานต่อสภาพแวดล้อมที่อาจมี

การเปลี่ยนแปลงได้บ่อยๆ หรือความง่ายในการทำความสะดวก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเพื่อเป็นของสะสม ซึ่งอาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความพิเศษหรือคุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นพิเศษที่ไม่เหมือนใคร การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560) ซึ่งได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่าความสนใจและปัจจัยส่วนประสมในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ลวดลายรูปไก่ ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง และมีตัวเลือกแบบหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีความทนทานในการใช้งานและสามารถประโยชน์ด้วยหลายวิธีได้

2) **การหาข้อมูล (Information search)** : ในการหาข้อมูล (Information search) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก อาจเป็นเพราะในยุคปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายและสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชรัญญา สุวรรณเสวีรักษ์, อนุวัช จิตต์ปารารพ และ รุจิรา สุขมณี (2561) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการเลือกที่จะสอบถามแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์เซรามิกจากคนใกล้ตัว และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากร้านที่คุณเคยซื้อก่อนหน้านี้ อาจเพราะพวกเขามีความเชื่อมั่นในข้อมูลและคำแนะนำที่มาจากบุคคลที่พวกเขาคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เซรามิกนั้นๆ ทำให้พวกเขาเลือกสืบค้นข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้

3) **การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)** : เมื่อมีตัวเลือกหลายอย่างให้เลือก ผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยการคำนึงถึงเกณฑ์ต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ โดยผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์เซรามิกที่เหมาะสมกับความต้องการการใช้งานเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด ถัดมามักจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิก สิ่งนี้ส่งผลให้พวกเขามั่นใจว่าร้านค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีคุณภาพและบริการที่ดีเพราะเคยได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น สุดท้ายคือการให้ความสำคัญกับลวดลายและสีที่สวยงาม ซึ่งลักษณะเหล่านี้ก็อาจมีความสำคัญต่อความพอใจส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

4) **การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase choice)** : การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ผู้ซื้อมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากร้านที่มีหน้าร้านมากที่สุด อาจเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและคุณภาพของร้านค้าที่มีกิจการมานาน และการได้สัมผัสสินค้าจริงๆ จะเพิ่มความมั่นใจต่อตัวสินค้าได้มากกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ รองลงมาเลือกผู้ซื้อมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ก็อาจเพราะว่ามีความสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อและ

สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รวมถึงโปรโมชั่นจากร้านหรือแพลตฟอร์มต่างที่มักจะมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ซื้อยังอาจเลือกที่จะสอบถามแนวโน้มการซื้อจากคนใกล้ตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิก และอาจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้ เนื่องจากมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับร้านค้านั้นแล้ว

5) การประเมินหลังการซื้อ (post-purchase examination) : หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกแล้ว ถ้าเกิดผลกระทบที่ต่อการตัดสินใจในครั้งนั้น มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อจากร้านนั้นอีกครั้ง และยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้านี้ให้กับผู้อื่นอย่างสูง การศึกษาของ งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2563) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้า และแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำ งานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและการตั้งใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อซ้ำจากร้านค้าเซรามิกที่พวกเขาได้ทำการซื้อแล้ว ผู้วิจัยพบว่าลูกค้ามักจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมเมื่อพบว่าสินค้ามีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าพบกับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าจากร้านนั้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้านี้ให้แก่คนอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างผลกระทบบวกต่อธุรกิจของร้านค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2 ในงานวิจัยนี้ เน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ผลลัพธ์ของการศึกษาส่วนนี้จะถูกอภิปรายอย่างละเอียดเพื่อให้เข้าใจผลการวิจัยได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง เช่นเดียวกับการศึกษาของ ดาวเดือน อินเตชะ และชลธิชา รอดหิรัญ (2564) พบว่า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) การศึกษานี้เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีสามปัจจัยที่สัมพันธ์มีความสำคัญทางสถิติคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทั้งสามนี้มีอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ในทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีนัยสำคัญระหว่างกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ และสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบค่าคะแนนโดยรวม พบว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ได้เพียง 6.6% ซึ่งถือว่าไม่สามารถอธิบายได้มากนัก คล้ายกันกับงานวิจัยของ Dede Romlah Oktini (2019) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ทางตรงของกลยุทธ์การผสมผสานการตลาดต่อประสิทธิภาพในการตลาดเป็น 11.5% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการ

ส่งผลต่อตัวแปรตามในกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดถือมีความสำคัญอันดับแรก แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความสนใจให้กับผู้ซื้อจริงลงมาคือ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเมื่อผู้ซื้อพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ราคาที่เหมาะสมและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น การวิเคราะห์ไม่พบหลักฐานทางสถิติที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจในการซื้อ อาจสามารถแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกอาจไม่สามารถวัดและประเมินได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพียงอย่างเดียว แต่อาจต้องพิจารณาจากมุมมองทางคุณภาพและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลดราคาและสีสันทึบสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ตามด้วยรูปร่างและขนาดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พิจารณาด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น ๆ และส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก รวมถึงการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee, และ Facebook เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าและทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก และหากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดพิเศษระหว่างช่วงเทศกาลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสำคัญของป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน และการมีบริการจัดส่งที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเป็นหลัก และพิจารณาการซื้อเพื่อเป็นของขวัญเมื่อคุณสมบัติตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลที่เป็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอบถามความคิดเห็นจากคนในครอบครัวและเพื่อน การประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เซรามิกจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการการใช้งานเป็นแรก ตามด้วยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ส่วนลดราคาและสีสันทึบของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสุดท้าย ผู้ซื้อมัก

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากร้านที่มีหน้าร้านมากที่สุด ถัดมาเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาประสบการณ์ในการใช้งานและผลกระทบที่ได้รับหากเกิดผลลัพธ์ที่ดี มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อจากร้านเดิมในอนาคต และแนะนำร้านค้าดังกล่าวให้กับคนอื่นอย่างเต็มที่

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ดังนั้น คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการคือ ควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการสร้างโปรโมชั่นและส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ความสำคัญยังอยู่ที่การเพิ่มบริการจัดส่งฟรีและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ ยังควรเข้าร่วมโปรโมชั่นส่วนลดกับแพลตฟอร์มขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสัมผัสผลิตภัณฑ์เซรามิกใหม่ในราคาที่น่าทึ่งและคุ้มค่า ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการตลาดผ่านโปรโมชั่นและส่วนลดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ พร้อมกับบริการจัดส่งฟรีและคำแนะนำจากพนักงานที่ชำนาญ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เซรามิกใหม่ได้อย่างสะดวกและมั่นใจ

1.2 ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ดังนั้น คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการคือ ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของสินค้าเซรามิกที่ขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณภาพของสินค้าที่ดีในช่วงราคาที่เหมาะสมและไม่เกินความคาดหวัง นอกจากนี้ การปรับราคาให้เป็นระดับกลางหรือต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเซรามิก จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ป้ายราคาที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด

1.3 ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลที่สำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ข้อมูลเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขและปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพคือ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยการเพิ่มเทคโนโลยีหรือกระบวนการผลิตที่ดีขึ้น เพื่อเสริม

ความทนทานและยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบและพัฒนาหลากหลายและสีสันของผลิตภัณฑ์เซรามิกให้สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก เช่น การใช้กล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและการดูแลรักษาสินค้า อาจมีการจัดทำคู่มือหรือวิดีโอสอนการใช้งานเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความพึงพอใจของผู้ซื้อ การให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์และวิธีดูแลรักษาจะช่วยลดความไม่แน่ใจและเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้การปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าในระยะยาว

1.4 ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปาง ดังนั้น คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการคือ สร้างโปรไฟล์หรือร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, Facebook หรือ TikTok เป็นต้นจะช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าและข้อมูลได้ง่ายและสะดวกขึ้น การมีโปรไฟล์ที่สร้างความน่าสนใจและเชื่อถือได้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์บวกให้กับธุรกิจของท่าน นอกจากนี้ธุรกิจควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่อยู่ในทำเลที่ติดถนนสายหลักหรือทำเลที่ผู้คนมากมายผ่านไปผ่านมา ทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการเข้าถึงและทำความรู้จักกับธุรกิจของท่าน การมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงและเข้าชมร้านค้าได้โดยไม่มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่มาจากจังหวัดลำปางเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาที่จะขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในจังหวัดนี้หรือพื้นที่อื่นๆ ที่อาจช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุม

2.2 ผู้ที่สนใจในการศึกษาเชิงลึกในหัวข้อนี้ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกระหว่างร้านค้าท้องถิ่น ร้านค้าออนไลน์ และผู้ผลิตรายใหญ่ที่ เพื่อทราบถึงความแตกต่างในการแสดงความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การศึกษาเพิ่มเติมนี้จะช่วยให้เข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

เก็จวลี ศรีจันทร์. ศิริรักษ์ ยาวีราช และศุภวัชร อินฝาง. (2562). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิกตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อกลุ่มผู้ประกอบการเซรามิกภาคเหนือตอนบน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28 (1), 57-70.

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผั่งนิรันดร์, ปราณิ ศรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สีนอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), น. 11-20

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และ รุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(1), น. 179-193

ดาวเดือน อินเตชะ และชลธิชา รอดหิรัญ. (2564). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. วารสารอินทนิลทักษิณสาร, 17(2), น. 59-78

รุ่งวิทย์ ณัฐทยาพันธุ์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแบรนด์โคโธเลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอทเลทเซรามิกจังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 205-223. สืบค้นจาก:

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/135529>

Dede R. Oktini. (2019). THE MARKETING STRATEGIES & IMPROVED OPTIMIZATION OF COMPETENCE OF ENTREPRENEURSHIP: SURVEY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN INDONESIA CERAMIC ICONIC PRODUCTS. Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage, 5 (2), 114 -129.

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/sampurasun/article/view/1780>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19

ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Service Quality Factors On Transportation the Goods of COVID-19 Pandemic by Road in
Bangkok and Metropolitan Region

รัฐธีร์ เมธีหิรัญนันท์ Rattee Meteehirannan¹

ณัฐพงศ์ เต็มแก้ว Nattapong Teamkeaw²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามภายใต้ทฤษฎีของงานวิจัยกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ผ่านทาง Google Form และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; คุณภาพการบริการ; การขนส่งสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ABSTRACT

Research study Service Quality Factors on transportation of goods in the situation of COVID-19 on roads in Bangkok and its vicinity This research is a quantitative research (Quantitative Research) The researcher collects data from convenient sampling distributing questionnaires to people who use the transportation service on transportation of goods in the situation of COVID-19. By distributing questionnaires via Google Form using questionnaires under the theory of this research. Data were analyzed using the Statistical package for the social sciences program for the purpose of study Service Quality and Marketing factor that impact on transportation of goods in the situation of COVID-19 on roads in Bangkok and Metropolitan Region.

It turned out that the research results showed that personal characteristics, age, education level, and average monthly income, the Sig. value was equal to 0.00*. The Aforementioned personal characteristics are Service Quality factors that affect the transportation of goods in the COVID-19 situation. on roads in Bangkok and its vicinity statistically significant differences at the 0.05 level.

Service Quality factors affecting factors affecting transportation of goods in the situation of COVID-19 on roads in Bangkok and its vicinity with a Sig. value of 0.000* Marketing factors affecting transportation Transporting goods in the situation of COVID-19 on roads in Bangkok and Metropolitan Region. The difference is statistically significant at the level of 0.05, with the Consumer factor (wants and needs), Cost factor, Convenience factor, and Communication factor which has a Sig. value of 0.000* as well.

Key Word: Quality Service; Marketing mix; Transportations

บทนำ

การขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ภาวะของธุรกิจจึงเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้าซึ่งเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2559 ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนขยายตัวต่อเนื่องตามปริมาณการขนส่งสินค้าที่เติบโตเฉลี่ย 2.4% ต่อปี ขณะที่อุปทานรถบรรทุกจดทะเบียนใหม่หดตัวเฉลี่ย 0.04% ต่อปี นอกจากนี้ ประกอบกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงยังส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนโดยเฉพาะรายกลาง และรายเล็กปิดตัวลงต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปริมาณการขนส่งสินค้าทางถนนเริ่มกระเตื้องขึ้นในปี 2560 ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศ ในปี พ.ศ. 2562-2564 ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1-2% ต่อปี โดยปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนภาครัฐและเอกชน รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความต้องการขนส่งและกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจการขนส่งสินค้ายังได้อานิสงส์จากการค้าชายแดนที่ขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงธุรกรรมการค้าออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นที่นิยมขึ้นมาก

รวมถึงปัจจัยด้านการตลาด (Marketing) ที่สนับสนุนกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ (Logistics) มักถูกแยกส่วนออกจากกันในการทำธุรกิจส่วนใหญ่ โดยธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เข้าใจในเรื่องของการเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งสองเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดต่าง ๆ เริ่มกลายเป็นตลาดโมดัลด์ โดยที่ลูกค้าจะใส่ใจกับเวลาและบริการมากขึ้น ความจำเป็นในการจัดการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดและโลจิสติกส์ก็เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนเป็นการบรรจบกันของการตลาดและโลจิสติกส์

การจัดการในอดีตของธุรกิจส่วนใหญ่มักจะเป็นการจัดการตามแนวคิดแบบไซโล (Silos) คือ ต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ ขาดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบขององค์กรธุรกิจ สมรรถนะขององค์กรธุรกิจจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ย่อมเกิดจากการจัดการความสัมพันธ์ (Relations) ระหว่างองค์ประกอบ มากกว่าการจัดการองค์ประกอบเดี่ยว ๆ (Individual) ซึ่งแนวคิดเช่นนี้ เป็นพื้นฐานของการบูรณาการ (Integration) วิสาหกิจหรือองค์กร เพื่อนำไปสู่วิสาหกิจแบบองค์รวม (Holistic Enterprise) ดังนั้นแนวคิดการตลาดในยุคปัจจุบันต้องปรับทิศทางการดำเนินการให้สอดคล้อง (Synchronize) กับองค์ประกอบอื่นๆ ขององค์กร โดยมีแนวคิดด้านโลจิสติกส์เป็นตัวเชื่อมต่อองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการธุรกิจให้เกิดการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการบูรณาการองค์ประกอบทางธุรกิจนั้นสอดประสานกันไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายก็คือผลกำไรของธุรกิจนั่นเอง (Company Profit) การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มุ่งศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ

คุณภาพการให้บริการการขนส่ง ซึ่งจะสามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้น ไปพัฒนาต่อยอดกิจกรรมการตลาด และการขนส่ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจลูกค้าในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขต กรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 ข้อ มีหลักการที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ มุ่งความสนใจไปยังลูกค้าเป็นสำคัญ

- 1) Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก คือ การเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ ที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรสร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม
- 2) Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อจะได้กำหนดราคาขายสำหรับผู้บริโภคที่ต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง
- 3) Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทาง หรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อจะมีมากเท่านั้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับสถานที่เดิม
- 4) Communications เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก และมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสารจึงรวมถึงตั้งแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบ

กระตุ้นตลาด ได้แก่การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านการขนส่งทางบก: (SERVQUAL) แบบจำลองคุณภาพการบริการที่รู้จักกันแพร่หลายในชื่อ Gaps Model ของคุณภาพการบริการ เสนอมาตราส่วนสำหรับวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และแนะนำสาเหตุที่เป็นไปได้ของปัญหาคุณภาพการบริการ พบว่า มิติข้อมูลบางส่วนมีความสัมพันธ์อัตโนมัติ และจำนวนมิติทั้งหมดลดลงเหลือ 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การรับประกัน (Assurance) จับต้องได้ (Tangible) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือวิจัยหลายมิติที่ออกแบบมาเพื่อจับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการในห้ามิติที่เชื่อว่า เป็นตัวแทนของคุณภาพการบริการ SERVQUAL สร้างขึ้นบนกระบวนการทัศนคติไม่ยืนยันความคาดหวัง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการเป็นที่เข้าใจในฐานะขอบเขตที่ความคาดหวังก่อนการบริโภคของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพได้รับการยืนยัน หรือ ปฏิเสธโดยการรับรู้ที่แท้จริงของพวกเขาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการ เมื่อแบบสอบถาม SERVQUAL ถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1985 โดยทีมนักวิจัยเชิงวิชาการ A. Parasuraman , Valarie Zeithaml และ Leonard L. Berry เพื่อวัดคุณภาพในภาคบริการมันแสดงถึงความก้าวหน้าในวิธีการวัดที่ใช้ในการวิจัยคุณภาพการบริการ ค่าการวินิจฉัยของเครื่องมือได้รับการสนับสนุน โดยแบบจำลองคุณภาพการบริการซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนามาตราส่วน (เช่น เครื่องมือหรือแบบสอบถาม) เครื่องมือนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในบริบท และการตั้งค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และพบว่า มีความแข็งแกร่งพอสมควร ได้กลายเป็นมาตราส่วนการวัดที่โดดเด่นในด้านคุณภาพการบริการ แม้ว่า SERVQUAL จะให้ความสนใจกับ SERVQUAL และแอปพลิเคชันเฉพาะบริบทมากมายมาอย่างยาวนาน แต่ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง

การบริการขนส่งสินค้า (Mode of Transportation) ของไทยแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบหลัก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) ประกอบด้วย

1) การขนส่งทางถนน เป็นการขนส่งโดยรถบรรทุกประเภทต่าง ๆ เช่น รถกระบะ รถตู้คอนเทนเนอร์ รถห้องเย็น เป็นต้น

2) การขนส่งทางรถไฟหรือระบบรางเป็นขบวนรถไฟขนส่งสินค้ามีหลายเส้นทางและขนได้หลากหลายประเภททั้งสินค้าเทกอง (Bulk) สินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ และสินค้าเหลว ผู้ให้บริการมีรายเดียว คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)

3) การขนส่งทางท่อเป็นการขนส่งสินค้าเหลว เช่น น้ำ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และสารเคมี เป็นต้น

4) การขนส่งทางน้ำ โดยมากใช้ขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก การขนส่งทางลำน้ำในประเทศมักเป็นสินค้าธัญพืชและวัสดุก่อสร้างแบบเทกอง ส่วนการขนส่งทางชายฝั่งทะเลจะใช้เรือลำเลียง/เรือบรรทุกถ่ายลำสินค้า (Feeder ship) จากท่าเรือย่อยไปท่าเรือหลักหรือท่าเรือน้ำลึก เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งออก และนำเข้า

5) การขนส่งทางอากาศ มักเป็นการขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง สินค้าที่ต้องการความระมัดระวังเป็นพิเศษ สินค้าที่มีน้ำหนักน้อย หรือสินค้าที่ต้องขนส่งเร่งด่วนเพื่อป้องกันการเสียหายหรือเน่าเสียง่าย อาทิ อัญมณี และเครื่องประดับ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดอกไม้ และกล้วยไม้ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกาญจน์ อุณหพงศา และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล (2565) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ยลวรรณ มีเมศกุล (2565) งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) 2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทที่ใช้บริการ Freight Forwarder หรือทำงานร่วมกันกับบริษัท Freight Forward โดยให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385

คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิจัย สกุลวงศ์ และบรรพต วิรุณรัช (2565) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการขนส่งเพื่อสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยในการขนส่งสินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ทำการวิจัยวิธีผสม การวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (1) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการชาวไทย และใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับเจ้าหน้าที่จากส่วนราชการใน สปป. ลาว จำนวน 12 คน (2) จัดกลุ่มโฟกัสสำหรับผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่านที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าในประเทศไทย และ สปป. ลาว จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (3) นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกไปแปรรูปเป็น Action Research โดยการทดสอบการขนส่งจริง เพื่อเพิ่มความกระชับและครบถ้วนของงานวิจัยจาก 12 คน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ :**
- (1) อายุ
 - (2) เพศ
 - (3) สถานภาพ
 - (4) ระดับการศึกษา
 - (5) อาชีพ
 - (6) ภูมิลำเนา
 - (7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยการตลาดภายนอก : (4C's Marketing)**
- (1) ความต้องการ Consumer (wants and needs)
 - (2) ต้นทุน Cost
 - (3) ความสะดวก Convenience
 - (4) การสื่อสาร Communication
- อ้างอิง : Robert F. Lauterborn (1990)

- คุณภาพการบริการด้านการขนส่งทางบก: (SERVQUAL)**
- (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - (2) การรับประกัน (Assurance)
 - (3) จับต้องได้ (Tangible)
 - (4) การเอาใจใส่ (Empathy)
 - (5) การตอบสนอง (Responsiveness)
- อ้างอิง : A. Parasuraman , Valarie Zeithaml and Leonard L. Berry (1988).

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคิดจากจำนวนประชากรที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ แจกแบบสอบถามกับประชาชนผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form และใช้แบบสอบถามภายใต้ทฤษฎีของงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ; S.D.) และการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วย (Independent Sample : t-test) การทดสอบสมมติฐานด้วย (ANOVA : F-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 โดยส่วนใหญ่มีช่วง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 , ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และ สถานภาพสมรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ รับธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ นนทบุรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปทุมธานี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทบาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ พบว่า เพื่อการรับสินค้าจากการสั่งซื้อ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ เพื่อส่งสินค้าให้แก่ เพื่อน หรือ ลูกค้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ เพื่อการประกอบกิจการร่วมกัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 จำแนกตามจำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ พบว่า มีจำนวนมากที่สุดคือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จำแนกตามพื้นที่ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ พบว่า มีจำนวนมากที่สุด คือ พื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ นนทบุรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ ปทุมธานี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำแนกตามท่านเคยประสบปัญหาในใช้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ ในเรื่องใด พบว่า มีจำนวนมากที่สุด คือ สินค้าล่าช้า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ สินค้าเสียหาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ กล่องบรรจุสินค้าเสียหาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านลูกค้า Consumer (wants and needs)	3.81	0.87	มาก	2
2. ด้านต้นทุน Cost	4.21	0.56	มากที่สุด	1
3. ด้านความสะดวก Convenience	3.13	0.73	มาก	3
4. ด้านการสื่อสาร Communication	3.04	0.53	มาก	4
รวม	4.08	0.87	มาก	

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.78	0.32	มาก	3
2. ด้านการรับประกัน (Assurance)	3.84	0.32	มาก	2
3. ด้านจับต้องได้ (Tangible)	3.65	0.32	มาก	4
4. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	3.53	0.62	มาก	5
5. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.08	0.72	มาก	1
รวม	4.20	0.83	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านต้นทุน Cost เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ด้านลูกค้า Consumer (wants and needs) (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านความสะดวก Convenience (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยด้านการสื่อสาร Communication (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ ด้านการรับประกัน (Assurance) (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านจับต้องได้ (Tangible) (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล		
	t/f	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	-10.25	0.00*	ยอมรับ H_1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. อายุ	58.27	0.58	ยอมรับ H_0 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สถานภาพ	0.82	0.47	ยอมรับ H_0 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ระดับการศึกษา	173.18	0.00*	ยอมรับ H_1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. อาชีพ	-58.92	0.88	ยอมรับ H_0 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ภูมิลำเนา	198.22	0.58	ยอมรับ H_0 ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28.52	0.00*	ยอมรับ H_1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทั้งนี้ผู้วิจัย จึงได้นำสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยแสดงผลแยกตามลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นสมมติฐานที่ยอมรับ H_1 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4 สรุปผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายชื่อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยด้าน การตลาด	ด้านลูกค้า Consumer (wants and needs)	ด้านต้นทุน Cost	ด้านความสะดวก Convenience	ด้านการสื่อสาร Communication
ค่าสถิติ Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.809

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายข้อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดด้านลูกค้า Consumer (Wants and Needs) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Consumer (Wants and Needs) แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้านต้นทุน Cost มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านต้นทุน Cost แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้านความสะดวก Convenience มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านความสะดวก Convenience แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้านการสื่อสาร Communication มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาด ด้านการสื่อสาร Communication แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการภายใต้ปัจจัยเชิงทฤษฎีของการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้การอภิปรายผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

โดยผลของการวิจัยปรากฏผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยแสดงผลแยกตามลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นสมมติฐานที่ยอมรับ H_1 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของยลวรรณ มีเมศกุล (2564) พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความสัมผัสได้ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง ส่งผลในเชิงบวกกับด้านพฤติกรรมในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เช่นกัน

ผู้วิจัยเห็นถึงความสอดคล้องของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการบริการ ภายใต้กรอบการวิจัย ซึ่งเป็นเหตุมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการเก็บข้อมูลอยู่ช่วง อายุ และพื้นที่การให้บริการใกล้เคียงกัน จึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดผลการวิจัยดังกล่าว ที่มีความเชื่อมโยงตรงกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

โดยผลของการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในสถานการณ์ COVID-19 ทางถนนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย ด้านลูกค้า Consumer (Wants and Needs) ด้านต้นทุน Cost และด้านความสะดวก Convenience ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยการตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ กนกกาญจน์ อุณหพงศา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565)

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.8 และ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.9

ผู้วิจัยเห็นถึงความสอดคล้องของปัจจัยด้านการตลาดรายปัจจัย ที่มีผลต่อการบริการ ภายใต้กรอบการวิจัย ซึ่งเป็นเหตุมาจาก ประสบการณ์การรับรู้ และการเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประเด็นการสื่อสารด้านการตลาด โดยเฉพาะ ด้านลูกค้า ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก อย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการจูงใจให้เข้ารับบริการ จึงเป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดผลการวิจัยดังกล่าว ที่มีความเชื่อมโยงตรงกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ภายใต้กรอบการวิจัย จนได้มาซึ่งผลการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองในมิติของการขยายความต้องการของกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างในลักษณะเดียวกัน หรือ พื้นที่เดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการแท้จริงของเส้นทางการให้บริการ สำหรับสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). เครื่องมือทางการตลาด 4P.

<https://www.dip.go.th/en/category/2020-05-23-11-52-18/2020-10-08-11-06-55>

กรมควบคุมโรค. (2562). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง.

<https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. สืบ <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/IO/io-road-freight-transportation-20>

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/สารนิพนธ์

- กนกกาญจน์ อุณหพงศา และ พัชรวิทย์ จารุทีผลนุกูล. (2565). การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal Volume 5 Issue 2 (2022, May - August).
- ยลวรรณ มีเมศกุล. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. [สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยการจั้ดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วรกมน กิจนุสนธ. (2559). ความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการปฏิบัติการ และการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเทศไทย. [หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ .ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2562, มกราคม - มิถุนายน).
- อิน ปัญญา และธีร ยุทธ. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการขนส่งพัสดุของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เครือเอ็กซ์เพรส จำกัด. [Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยพะเยา].

Books and Journals

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. Journal of Consumer Research, 18(2), 251-256.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. Business horizons, 31(5), 35-43.
- Hansen, H. L. (1980). Business Schools and Management Education in the World: Present and Future. Vikalpa, 5(3), 163-172.
- McCarthy, D. M., & Winer, R. S. (2019). The Pareto rule in marketing revisited: is it 80/20 or 70/20. Marketing Letters, 30, 139-150.

**แนวทางการพัฒนาหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ**

Guidelines for Development of Logistics And Supplychain Curriculum

Jareon Pattana Business Administration Vocation College

รัตติกอร์ โสมสมบัติ¹, และณัฐพงษ์ แท้มแก้ว²

Rattikorn Somsombut, Nattapong Tamkaew

บทคัดย่อ

จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง ผู้สำเร็จการศึกษา ต่อการบริหารจัดการ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ 4) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการศึกษาหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษา เรียงลำดับดังนี้ ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการสอน และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน และแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร คือ การจัดหลักสูตรร่วมกับสถานประกอบการโดยการเพิ่มชั่วโมงการทำงาน หรือจัดการศึกษาทวิภาคี เพิ่มทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการนำเสนอ ความเป็นจิตอาสา จิตสาธารณะ การสื่อสารกับผู้อาวุโส และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ การเข้าร่วมกับกิจกรรมในชุมชน และสังคม

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาหลักสูตร , อาชีวศึกษา , การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

² ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the needs of parents; graduate per management Logistics and Supply Chain Management Course Jareon Pattana Business Administration Vocational College 2) To study the expectations of establishments regarding the characteristics of students in the field of logistics and supply chain management Jareon Pattana Vocational College of Business Administration. 3) To study personal factors in deciding to study logistics and supply chain management Jareon Pattana Business Administration Vocational College 4) To be used as a guideline in planning and developing education in logistics and supply chain management courses. Jareon Pattana Business Administration Vocational College. This research is a mixed research, The research was the mixed method like quantitative by survey of Students deciding to study logistics and supply chain management and qualitative by fogus group an interview to be conducted Parents, graduates and establishments,the tools used in the study were questionnaires and semi-structured interviews. Analyze data from questionnaires By finding percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and one-way analysis of variance. Interview data analysis use content analytics.

The results showed that the factors affecting the choice of study. Sort as follows: In terms of teachers and personnel image Process Physical characteristics curriculum and teaching and cost of learning. And the way to develop the curriculum is to organize the curriculum together with the business establishment by increasing internship hours or arrange bilateral education. Increase English skills Presentation skills Volunteerism, public mind, communication with seniors and creating a good image through various media, participating in community activities and society.

Keywords : Curriculum Development Guidance , Vocational Education, Logistics And Supplychain Department

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ สามารถขับเคลื่อนด้วยหลายงานที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเชื่อมโยงกัน หนึ่งในระบบนั้นคือระบบงานโลจิสติกส์ ซึ่งถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีและการค้า จะขับเคลื่อนไปได้ด้วยกลไกของระบบการศึกษาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามโลกปัจจุบันเพื่อพัฒนามนุษย์ไปสู่ โลกยุคใหม่เพื่อที่จะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากที่สุด การศึกษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้มนุษย์ได้มีโอกาสที่จะไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองในทุก ๆ ด้านเพราะการพัฒนาตนเองก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ (วิลาสินี วัฒนมงคล, 2561) ประชากรจะเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการแข่งขันในโลกเศรษฐกิจสมัยใหม่ โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศ ภาคการผลิต การบริการ และงานต่าง ๆ ต้องเร่งที่จะพัฒนางานด้านโลจิสติกส์ให้มีความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเห็นว่าในภาคธุรกิจและบริการด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สถานประกอบการยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในงานโลจิสติกส์และซัพพลายเชน โดยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านนี้อยู่ในตลาดแรงงานไม่มากนัก ในปัจจุบันหน่วยงานการศึกษาหลาย ๆ หน่วยงานที่เปิดสอนหลักสูตรด้านโลจิสติกส์แต่ยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร (ธงชัย เจริญรัชเดช, 2557) โดยเฉพาะนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศ สามารถนำความรู้ และประสบการณ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ทันที เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้โรงเรียนและนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 (ม.3) นักเรียนระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.) และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ม.6) ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาได้มีโอกาส และมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษามากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการจัดการ โลจิสติกส์ และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอต่อผู้บริหาร อาจารย์ผู้สอนและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนรับนักศึกษาเข้าเรียนในสาขาการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนต่อไปและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียน การสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา ผู้ปกครอง และสถานประกอบการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์และ ซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง ผู้สำเร็จการศึกษา ต่อการบริหารจัดการ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ

3. เพื่อศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการศึกษาหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แสวง รัตนมงคลมาศ (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี 1) เป้าหมายหรือจุดประสงค์ ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้นต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ 2) ความเชื่อ เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม 3) ค่านิยมคือ สิ่งที่คุณเคยยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือและปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น 4) นิสัยและธรรมเนียม แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี 5) การคาดหวังท่าทีของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูล ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ 3) ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น 4) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น 5) ทักษะคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ครอบครัว บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน 2) กลุ่มอ้างอิง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทาง สำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล 3) วัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้ง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ 4) ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผน พฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง 5) ชั้นทางสังคม การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี พัทรินทร์ บุญสมธป(2564) เรื่องการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า ด้านอาจารย์ผู้สอน หรือคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย รวมไปถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ประวัติความเป็นมา รายวิชา เมื่อพิจารณาเหตุผลประกอบต่าง ๆ ทำให้นักศึกษาตัดสินใจศึกษาต่อโดยตัวนักศึกษาและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และเมื่อจบการศึกษาแล้วเกิดความภาคภูมิใจในมหาวิทยาลัย เมื่อมีปัญหาระหว่างการศึกษานักศึกษาจะติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และจะเป็นกระบอกเสียงในการสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยด้วย ถวิกา เมฆอัครมกรณ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาศาखाวิชาอาชีวศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่าย ที่ตั้งของสถานศึกษา หลักสูตร และเวลาการเรียนการสอน ทั้งนี้แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรคือ การจัดหลักสูตรให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับผู้เรียน ผสมผสาน ระบบออนไลน์ การสะสมหน่วยกิต พัฒนาการคิด การเขียน การวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมตอบสนองต่อ ยุทธศาสตร์ชาติ ควรมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่มีความสนใจในการเข้า ศึกษาต่อ ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเครือข่ายศิษย์เก่า ลือชัย แก้วสุข (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการกำลังคนของสถานประกอบการ สถานประกอบการให้ความสำคัญในทักษะการเรียนรู้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและเทคโนโลยี การวิเคราะห์งานเพื่อการแก้ไขปัญหาในงาน การตัดสินใจแก้ปัญหา การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านระเบียบวินัย การประสานงาน การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน และ3) ปรับกระบวนการทัศน์ในการประเมินผล หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์(2560) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ อาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิทางวิชาการตามข้อกำหนด บัณฑิตมีคุณภาพเป็นที่ต้องการของ

ตลาดแรงงาน ชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักและยอมรับ หลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัย นฤนาฏ สุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทิร์น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทิร์น จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม ด้านสังคม ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับมาก วารุณี รักด้วง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์แนะนำหลักสูตรให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยให้ทันสมัย เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอควรมีโครงการให้นักศึกษารุ่นพี่ไป ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษาควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้นและมีความหลากหลายกว่าที่เป็นอยู่วางแผนการรับนักศึกษาและจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้เรียน สังคมและประเทศชาติ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์

และชีพพลายเซน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ประชากร จำนวน 73 คน ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทดสอบที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้ การทดสอบความแตกต่าง จะใช้สถิติ ทดสอบ t-test F-test และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ LSD (Least Significant Difference)

2. ศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง และผู้สำเร็จการศึกษาต่อการบริหารจัดการ หลักสูตรการ

จัดการโลจิสติกส์ และชีพพลายเซน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ เก็บข้อมูลจากผู้ปกครอง ของนักศึกษา จำนวน 10 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง และผู้สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2565 จำนวน 5 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง(Semi- structured Interview) วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และประเด็นการวิจัย ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านหลักสูตรและการสอน 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน 4) ด้านอาจารย์และ บุคลากร 5) ด้านกระบวนการ และ 6) ด้านภาพลักษณ์

3. ศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการ

จัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ เก็บข้อมูลจากสถานประกอบการ จำนวน 5 แห่ง โดยการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง(Semi- structured Interview) วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกข้อมูลตามประเด็นการวิจัย ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (1) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักศึกษาสาขาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ความชัดเจน และความเหมาะสมทางภาษา โดยพิจารณาเป็นรายข้อผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ สำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient Cronbach) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.976 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ (2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยของผู้ปกครอง นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา และสถานประกอบการ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4.สรุปประเด็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการศึกษาหลักสูตรการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ จากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี กำลังศึกษาในระดับชั้น มีประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 มีผลการเรียนสะสม 3.01-3.00 สถานภาพของบิดามารดา มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,001 บาทและมีภูมิลำเนาภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านหลักสูตรและการสอน	4.25	0.78	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.73	มาก	4
ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน	4.22	0.74	มาก	6
ด้านอาจารย์และบุคลากร	4.71	0.47	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.45	0.65	มาก	3
ด้านภาพลักษณ์	4.58	0.60	มากที่สุด	2
รวม	4.44	0.66	มาก	

พบว่าให้ความสำคัญกับระดับการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ ด้านอาจารย์และบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านหลักสูตรและการสอน และด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน

2. การศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง ผู้สำเร็จการศึกษา ต่อการบริหารจัดการ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ สรุปได้ว่า 1) ด้านหลักสูตรและการสอน ผู้ปกครอง และผู้สำเร็จการศึกษามีความพึงพอใจกับหลักสูตร รายวิชาของสถานศึกษาที่เปิดทำการสอนอยู่ แต่อยากให้เพิ่มจำนวนชั่วโมงการฝึกงาน หรือเพิ่มหลักสูตรทวิภาคี เน้นทักษะเรื่องต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ทักษะการสื่อสาร และการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการรับโอนผลการเรียนของนักศึกษาเพื่อให้ทราบว่าต้องเรียนเพิ่มอีกจำนวนเท่าไรจึงจะสามารถเรียนจบในระดับปริญญาตรี 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยากให้ดูแลเรื่องปัญหาที่จอดรถจักรยานยนต์ และเพิ่มจำนวนร้านจำหน่ายอาหารเพิ่มเติม 3) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน อยากให้มีทุนการศึกษาหรือส่วนลดสำหรับผู้ที่พำนักมาสมัครเรียน 4) ด้านอาจารย์และบุคลากร มีการดูแล ติดตาม และเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดี 5) ด้านกระบวนการ วิทยาลัยมีระบบและการดำเนินงานต่าง ๆ มีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อประสานงาน 6) ด้านภาพลักษณ์ ต้องสร้างให้วิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยการพานักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม

3. การศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ สถานประกอบการให้ความเห็นดังนี้ 1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม สิ่งที่ต้องการให้เน้นกริยามารยาทการพูดจา เคารพผู้อาวุโสและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถร่วมงานกับผู้อื่น สีน้หน้าท่าทาง การรู้จักกาลเทศะ และจิตสาธารณะต่อเพื่อนร่วมงาน

2) ด้านความรู้ เน้นในความรู้ที่กว้างขวาง รู้อย่างลึกซึ้งในงาน เช่น กฎหมายนำเข้าและส่งออก ภาษีต่าง ๆ ค่า
 ระวังสินค้า ทักษะการพูด การอ่าน การเขียนภาษาอังกฤษ ทักษะการพูดเจรจา และการนำเสนอ เป็นต้น
 รวมถึงการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีตลอดเวลา3) ด้านทักษะทางปัญญา ทักษะในการค้นหาข้อมูล
 ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทำงานให้รอบคอบมากยิ่งขึ้น รวมถึงการกล้าคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ กล้า
 ตัดสินใจในงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง และคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 4) ด้านทักษะ
 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ยอมรับความ
 คิดเห็นของผู้อื่น มีความขยัน อดทนและรับผิดชอบต่อในงานที่ได้รับมอบหมายได้ดี และเสียสละ 5)ด้านทักษะ
 การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ
 การใช้โปรแกรมพื้นฐานคอมพิวเตอร์

4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการศึกษาลูกศรการจัดการโลจิสติกส์
 และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนบริหารธุรกิจ 1) ด้านหลักสูตรและการสอน ต้องมีการ
 พัฒนาและจัดหลักสูตรร่วมกับสถานประกอบการในสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หรือในงานที่
 เกี่ยวข้องเพื่อที่จะสามารถจัดกระบวนการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ
 และเพื่อให้ผู้เรียนมีสมรรถนะตามหลักสูตร พร้อมทั้งควรต้องบูรณาการรายวิชาที่ใกล้เคียงกันมีการวัดและ
 ประเมินผลร่วมกัน พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เน้นเรื่องการใช้
 ภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร การนำเสนอ บุคลิกภาพ ทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็น และทำความร่วมมือทาง
 วิชาการกับสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ในการรับเทียบโอนผลการเรียน เทียบโอนรายวิชา 2) ด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ วิทยาลัยต้องพัฒนาด้านการเพิ่มที่จอดรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอและ
 เหมาะสม และติดกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เพิ่มจำนวนร้านอาหาร 3)
 ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน ค่าใช้จ่ายในการเรียนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยาลัยข้างเคียง อาจจะทำ
 ตารางผ่อนชำระรายเดือนทุกเดือนเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายแต่ละเดือน และเพิ่มทุนการศึกษาให้กับ
 นักเรียนที่เป็นพี่น้องกัน 4) ด้านอาจารย์และบุคลากร พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะในงานวิชาชีพ วิชาการ
 และจิตวิทยาความเป็นครูอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับครู และ
 เสริมสร้างขวัญและกำลังใจครู 5) ด้านกระบวนการ ลดขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานต่าง ๆ โดย
 ใช้เวลาให้น้อยลง ลดขั้นตอน การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และนักศึกษาใช้ระบบสารสนเทศให้เกิด
 ประสิทธิภาพมากที่สุด และ6) ด้านภาพลักษณ์ ต้องสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาเป็น
 สื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ให้วิทยาลัยเป็นที่รู้จัก และร่วมกับชุมชน หรือหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้น หรือ
 บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเพื่อเป็นการเผยแพร่ เรื่องราว กิจกรรมของวิทยาลัยเพื่อให้
 เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนา 1) ด้านอาจารย์และบุคลากร อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความยินดีและเต็มใจ สอดคล้องกับพัชรินทร์ บุญสมธป (2564) ด้านอาจารย์ผู้สอน หรือคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย เมื่อมีปัญหา ระหว่างการศึกษานักศึกษาจะติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมไปถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ในระดับมาก ซึ่งมีความเห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ของอาจารย์ผู้สอนและบุคลากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อและสามารถเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์และแนวบุคคลอื่นมาสมัครเรียนต่อได้ และสอดคล้องกับ นฤนาฏ สุวรรณ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านบุคลากร อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์วิชา 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการจัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เช่น ห้องเรียนปฏิบัติการ เครื่องข่าย อินเทอร์เน็ต ห้องเรียนต่าง ๆ รongลงมา มีสถานที่สะอาดสวยงาม บรรยากาศ เหมาะสมกับการเรียน วิทยาลัยอยู่ในสถานที่ปลอดภัย ห่างไกลมลพิษ มีห้องเรียน ห้องสมุดห้องปฏิบัติการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และอยู่ในสภาพการพร้อมใช้งานได้ดี และสอดคล้องของงานวิจัยของวารุณี รักดวง (2558) การสร้างและการเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่กว้างขวาง มีการดูแลห้องเรียน ห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ให้มีความสะอาด ทำให้นักศึกษาที่ศึกษาอยู่มีประทับใจกับวิทยาลัย และเป็นการสร้างให้เกิดบรรยากาศสำหรับการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ด้านหลักสูตรและการสอน การจัดการเรียนรู้ ร่วมกับสถานประกอบการที่ตรงกับหลักสูตร หลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ และมีกิจกรรมเสริมที่เหมาะสม สอดคล้องของหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์ (2560) วิทยาลัยเปิดสาขาที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานทางวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ แสดงถึงด้านภาพลักษณ์ของสถานศึกษา มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรเหมาะสม เช่น การศึกษาดูงานต่างประเทศ และหลักสูตรมีความหลากหลายและทันสมัยเป็นที่ยอมรับ จะมีผลทำให้เกิดความสนใจในการเลือกเรียน

2. สรุปผลการศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง ผู้สำเร็จการศึกษา ต่อการบริหารจัดการ หลักสูตร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ สรุปได้ว่า 1) ด้านหลักสูตรและการสอน ผู้ปกครอง และผู้สำเร็จการศึกษามีความพึงพอใจกับหลักสูตร รายวิชาของสถานศึกษาที่เปิดทำการสอนอยู่ แต่อยากให้เพิ่มจำนวนชั่วโมงการฝึกงาน หรือเพิ่มหลักสูตรทวิภาคี รวมถึงเน้นทักษะเรื่องต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ทักษะการสื่อสาร และการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการรับโอนผลการเรียนของนักศึกษา เพื่อให้ทราบว่าต้องเรียนเพิ่มอีกจำนวนเท่าไรจึงจะสามารถเรียนจบในระดับ

ปริญญาตรี 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยากให้ดูแลเรื่องปัญหาที่จอตรกักรยานยนต์ และเพิ่มจำนวนร้านจำหน่ายอาหารเพิ่มเติม 3) ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน อยากให้มีทุนการศึกษาหรือส่วนลดสำหรับผู้ที่พำนักมาสมัครเรียน 4) ด้านอาจารย์และบุคลากร มีการดูแล ติดตาม และเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดี แต่อยากให้ช่วยดูแลในเรื่องราย การส่งงาน ที่ซ้ำซ้อนกันในรายวิชาที่คล้าย ๆ กัน 5) ด้านกระบวนการ วิทยาลัยมีระบบและ การดำเนินงานต่าง ๆ มีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อประสานงาน แต่ยังคงพบว่าการ ออกเกรดยังช้าในบางรายวิชา 6) ด้านภาพลักษณ์ ต้องสร้างให้วิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยการพานักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม

3. ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของนักศึกษาสาขาการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ สถานประกอบการให้ความเห็นดังนี้ ด้านความรู้ เน้นในความรู้ที่กว้างขวาง และทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการพูด การอ่าน การเขียน การนำเสนอ ข้อมูลต่าง ๆ ทักษะการพูดเจรจา เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีในงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสอดคล้องกับลือชัย แก้วสุข(2561) ความต้องการด้านสติปัญญาที่สถานประกอบการให้ความสำคัญกับการเรียนภาษาอังกฤษที่ต้องใช้ในการสื่อสารและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

4. แนวทางการวางแผนและพัฒนากิจการศึกษาลูกสูตรการการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยอาชีวศึกษาเจริญพัฒนาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยจะต้องมีการพัฒนาและจัดหลักสูตรร่วมกับสถานประกอบการในสาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สอดคล้องกับลือชัย แก้วสุข(2561) กลยุทธ์การทำงานร่วมกันของสถานศึกษาและสถานประกอบการ ด้านอาจารย์และบุคลากร พัฒนาคณาจารย์ให้มีความรู้ ทักษะในงานวิชาชีพ วิชาการ และจิตวิทยาความเป็นครูมืออาชีพอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับครู และเสริมสร้างขวัญและกำลังใจครู ให้ครูอาจารย์และบุคลากรรักองค์กร เพื่อที่จะดูแลเอาใจใส่นักศึกษาให้ดี และต้องมีการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ของสาขา ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ต้องสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ให้วิทยาลัยเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถวิภา เมฆอัคฆกรรม (2563) ควรมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้ที่มีความสนใจในการเข้า ศึกษาต่อ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเครือข่ายศิษย์เก่า

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญด้านอาจารย์และบุคลากร โดยต้องทำให้บุคลากรเกิดความรักในองค์กรเพื่อที่จะทุ่มเทในการทำงานด้านการสอน การดูแล และเอาใจใส่นักศึกษาเพื่อจะเป็นกระบอกเสียงในการศึกษาต่อและแนะนำบุคคลอื่นให้มาศึกษาต่อ พร้อมทั้งต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวิทยาลัยด้านชื่อเสียงของนักศึกษาและชื่อเสียงของอาจารย์และบุคลากร

2. ควรมีการพัฒนาด้านกายภาพ ต้องมีการการจัดสิ่งสนับสนุนและปรับปรุง ห้องเรียน ห้องเรียนปฏิบัติการ ให้มีความสะอาดสวยงาม และพัฒนาสื่อต่าง ๆ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสร้างบรรยากาศเหมาะสมกับการจัดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ

3. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ควรต้องเน้นการเรียนรู้โดยการเรียนรู้ร่วมกับสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน ต่าง ๆ ในการนำนักศึกษาเข้าร่วมศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ มามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาร่วมกันใหม่มากขึ้น เพิ่มชั่วโมงการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพิ่มทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะการสื่อสาร การนำเสนอ การสื่อสารกับผู้อาวุโส

4. เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาของนักศึกษาโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เชิญวิทยากรหรือบุคคลภายนอกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิกา เมฆอัคฆภรณ์. (2563). *แนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาอาชีวศึกษา*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2563.
- นฤนาฏ สุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ธงชัย เจริญรัชเดช. (2557). *กลยุทธ์ของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทย ที่จะสามารถแข่งขันกับต่างชาติ*. (10 กุมภาพันธ์ 2566). สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/surininjuna/ss-36645072>.
- พัชรินทร์ บุญสมรูป. (2564). *การตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 64(2),443-458. (15 กุมภาพันธ์ 2566) สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/249449>.
- ลือชัย แก้วสุข. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการกำลังคนของสถานประกอบการ*. วารสารการบริหารและนวัตกรรมการศึกษา, 61(1), 47-61. (15 กุมภาพันธ์ 2566) สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/emi/article/view/132317/99383>.

- วิลาลินี วัฒนมงคล. (2561). *วิกฤตการศึกษาไทยในยุค 4.0*. วารสารศึกษาศาสตร์มจร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 6(1), 427-444. (15 กุมภาพันธ์ 2566) สืบค้นจาก <http://ojs.mbu.ac.th/index.php/edj/article/view/272/196>.
- วารุณี รักด้วง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยสยาม: มหาวิทยาลัยสยาม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.*
- วิทวัส เหล่ามะลอ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.*
- แสง รัตนมงคลมาศ. (2537). *องค์กร การนำ การตัดสินใจ. เอกสารการเรียนประกอบการสอน วิชาการจัดการทางพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- หทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร." การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติประจำปี พ.ศ. 2559 วันที่ 16 – 17 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ.*

การใช้ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Using the 7R logistics factors in deciding to buy fresh coffee

Through the delivery platform In Bangkok

วรัทธินันท์ ทองเนียม¹, ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว²

Waratthinan Thongneam¹, Nattapong Tamkaew²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโลจิสติกส์ได้ทวีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.31$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสภาพที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และน้อยที่สุดคือ ด้านถูกเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ ส่วนด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ผลการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ; การขนส่งสินค้าหลักการ 7R

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้อำนวยการหลักสูตรอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Now a day, logistics is a key component of corporate operations. Including restaurant businesses that sell food and drinks through delivery platforms. The objectives of this research are 1) To compare demographic factors that affect the decision to purchase fresh coffee through the delivery platform. 2) To study consumer behaviour in deciding to purchase fresh coffee through the delivery platform. 3) To study the level of opinions regarding the transportation of goods and the 7R principles in deciding to buy fresh coffee through the delivery platform. Statistics used for descriptive analysis and one-way variance statistics (one-way ANOVA).

The research results found that the grill group has a level of opinion regarding the transportation of goods, 7R principles in deciding to buy fresh coffee through the delivery platform. When considering each aspect, it was found that the overall value was at the highest level ($\bar{X} = 4.32$). When considering each aspect, it was found that the correct product aspect ($\bar{X} = 4.31$) had the highest average value first, followed by the condition aspect. The average value was the highest ($\bar{X} = 4.27$) and the lowest was the timely aspect, with a high average value ($\bar{X} = 4.12$), respectively. As for demographic factors that affect the decision to purchase fresh coffee through the delivery platform, the results of the study found that gender, status, occupation, and income differed. There aren't different levels of opinions towards the decision to purchase fresh coffee through the delivery platform, with different ages and educational levels. There are different levels of opinion on the decision to purchase fresh coffee through delivery platforms. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: delivery platform, 7R principles of freight transportation

บทนำ

ในปัจจุบันการดื่มกาแฟสดกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค การเริ่มต้นวันใหม่ของเช้าตรู่หรือระหว่างวันต้องพบเห็นผู้คนตามท้องถนน สถานที่ที่ทำงาน หรือภายในบ้านพักอาศัย ถือกาแฟสดแก้วโปรดไว้คู่กายเสมอ กาแฟสดนั้นเป็นเครื่องดื่มที่นิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่ถูกกระบวนกรสกัดดึงรสชาติออกจากผงบดเมล็ดกาแฟ ทำให้มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นจากแหล่งผลิตเพาะปลูกต้นกาแฟต่าง ๆ ทั่วมุมโลก ซึ่งแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ตามวัฒนธรรม และยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจกาแฟในอดีตถึงปัจจุบันนั้นถูกผลักดันโดยคลื่นอุตสาหกรรมกาแฟทั้งหมด 3 ลูก เริ่มจากคลื่นลูกแรกของอุตสาหกรรมที่เกิดจากความนิยมของผู้บริโภคต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด Freeze Dried ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ตามมาด้วยคลื่นลูกที่ 2 ที่เกิดจากความนิยมในกาแฟคั่วบด และความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพที่ดี ก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟชนิดคั่วบดในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2520 ในขณะที่ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟถูกมองว่ามีแรงผลักดันจากคลื่นลูกที่ 3 ที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกาแฟสดคุณภาพสูง (Specialty Coffee) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในห่วงโซ่ธุรกิจ ตั้งแต่การปลูก การคั่ว การชงกาแฟ รวมถึงบาร์ิสต้า และสถานที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561 : 8)

ธุรกิจร้านกาแฟเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมารุขกิจเติบโตขึ้นมาก เมื่อคนยังดื่มร้านยิ่งขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ร้านกาแฟที่เป็นขนาดเล็กและขนาดกลางก็เพิ่มขึ้นมากตามชอกชอย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แม้ปีที่ผ่านมา “ตลาดกาแฟ” จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ การเติบโตอาจชะลอตัว แต่ไม่ได้ลดลง เพราะหากให้แยกประเภทตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท นี้แบ่งเป็น ตลาดกาแฟในบ้าน 33,000 ล้านบาท ที่ได้านิสงส์จากโควิด-19 เติบโตราว 10% ตลาดกาแฟนอกบ้าน 27,000 ล้านบาท เติบโตลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด (Nalisa, 2564 : ออนไลน์) ดังนั้น เมื่อ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โลจิสติกส์ ได้ทวีบทบาทความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ และการดำรงชีวิตของผู้คนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทุกคนต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านอันเป็นผลมาจากมาตรการจำกัดช่วงเวลาการออกนอกบ้านของภาครัฐ ไปจนถึงการ Work from Home ที่ให้พนักงานส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่จากที่พักอาศัยตามแนวปฏิบัติที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังดำเนินการ เพื่อป้องกันการติดและการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป จากเดิมต้องรอต่อคิวเพื่อซื้อกาแฟที่หน้าร้าน ได้เกิดการปรับเปลี่ยนการสั่งซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการพบเจอผู้คนที่แออัด และลดการสัมผัส LINE MAN เผยสถิติ “ที่สุดแห่งปี 2564” เผยพฤติกรรมเดลิเวอรี่ของคนไทยทั้ง 77 จังหวัดตลอดทั้งปี 2564 จากผู้ใช้งานกว่า 5.9 ล้านคนต่อเดือน ที่สั่งจากร้านอาหารกว่า 500,000 ร้าน ที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างปรากฏการณ์ทั้งกิน ทั้งช้อปปิ้งในแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่บน LINE MAN พบว่า “กาแฟ” ขายดีที่สุด สั่งเดลิเวอรี่ทั้งปีรวมกัน 6.3 ล้านแก้ว เรียงต่อกันเท่ากับภูกระดึง 765 ภู แสงหน้า “ไก่ทอด” เมนูแชมป์เก่าปีก่อนหน้าที่มียอดสั่งเดลิเวอรี่รวมกัน 5.3 ล้านชิ้นในปี 2020 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565 : ออนไลน์) Food Delivery ถือเป็นตลาดที่ได้รับผลดีจากมาตรการเว้นระยะห่างในช่วงโควิด แต่ปัจจุบันผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทำให้ตลาด Delivery ก็ได้รับผลกระทบโดยผลวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ความถี่ในการสั่งอาหารมีแนวโน้มลดลง จากการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตหลังโควิด ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น และปัญหาการใช้งานบริการเดลิเวอรี่ในราคาอาหารและเครื่องดื่มก็ถูกปรับขึ้นตามค่า GP ของแพลตฟอร์ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยเพื่อการศึกษาการใช้ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้า หลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ และหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพหรือปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้มากขึ้น และเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่าจะไปในทิศทางใด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 38) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผู้ผลิตภัณฑ์ เช่น อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน และแนวคิดของ Belch & Belch (2005 อ้างถึงใน จิรวัดณ์ จูเจริญ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ , 2564) กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีหลายด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังนี้ 1) ความแตกต่างด้านอายุ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน 2) ความแตกต่างด้านเพศ ทำให้มีทัศนคติการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการไม่เหมือนกัน ซึ่งโดยมากความต่างในด้านนี้มักเกิดขึ้นจากการเลี้ยงดู 3) ความแตกต่างด้านสถานภาพ เช่น สมรส โสด หย่าร้างหรือหม้าย ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไม่เหมือนกัน 4) ความแตกต่างด้านการศึกษา ทำให้การเลือกซื้อสินค้า ไม่เหมือนกัน โดยแนวโน้มของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงด้วย จึงเลือกซื้อสินค้าที่ดีหรือบริการที่มีคุณภาพ 5) ความแตกต่างด้านอาชีพ ทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน 6) ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล เช่น รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติในการใช้จ่ายทำให้เลือกตราสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับด้านประชากรณ์ศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโอกาสแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่แตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R

ณัฐวี อุตกฤษฎ์ (2562) การทำกระบวนการไหลของโลจิสติกส์ประกอบด้วย ทำให้กิจกรรมต่างๆ ในโลจิสติกส์นั้นต่อเนื่องกันให้ได้ (closely tied) สร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของ flow ที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา กิจกรรมโลจิสติกส์จะต้องถูกออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น กิจกรรมโลจิสติกส์ของชิ้นส่วนการผลิตก็ต้องเน้นความการไหลที่เป็นไปตามแผนการผลิต เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงัก การสร้างกลยุทธ์ เพื่อทำให้เกิดการไหลของโลจิสติกส์ โดยมีเป้าหมายความสำเร็จในการส่งสินค้าที่ถูกต้อง 7 ประการ ประกอบด้วย 1) สินค้าถูกต้อง (right product) ส่งผลิตภัณฑ์ถูกต้องมีคุณภาพ 2) จำนวนถูกต้อง (right quantity) ส่งสินค้าในจำนวนที่ถูกต้อง ปริมาณ ตรงตามความต้องการ 3) สภาพถูกต้อง (right conviction) ส่งสินค้าในสภาพที่ดีไม่แตกหักเสียหาย 4) ลูกค้าถูกต้อง (right customer) ส่งสินค้าให้ถูกตัวผู้รับสินค้า 5) สถานที่ถูกต้อง (right place) ส่งสินค้าให้ถูกที่ถูกต้องที่ส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ที่ต้องการ 6) เวลาถูกต้อง (right time) ส่งสินค้าทันเวลาตรงตามเวลาที่กำหนด ระบุเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน (Lead time) 7) ต้นทุนที่ถูกต้อง (right cost) ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรด้วย จากแนวคิดและทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้หลายประเภท รวมถึงธุรกิจแพลตฟอร์มที่มีการจัดส่งผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เพราะเป็นการขนส่งเช่นเดียวกัน มีระบบการขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงในด้านการจัดการโลจิสติกส์ได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับถูกต้อง สถานที่จัดส่งที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้องตรงเวลา สภาพความสมบูรณ์ของสินค้า ต้นทุนค่าใช้จ่ายการขนส่งที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้าน หรือแพคเกจที่เหมาะสมในการขนส่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคล้วนแล้วแต่เป็นการค้นหา หรือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถให้คำจำกัดความได้เป็นคำถาม 6Ws1H ประกอบด้วย Who(ใคร) What(อะไร) Why(ทำไม) Who(ใคร) When(เมื่อไหร่) Where(ที่ไหน) และHow(อย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ(7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี, 2561) จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการคิด การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้มีแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกาแฟสดและธุรกิจร้านกาแฟ

Pendergrast Mark (2009) กล่าวว่า กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งได้เมล็ดจากต้นกาแฟในพันธุ์ต่างๆ โดยจะนิยมในการดื่มรูปแบบร้อนหรือเย็น โดยบางครั้งก็จะมีส่วนผสมของครีมนม เป็นต้น กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งของผู้คนทั่วโลกที่ใส่ใจในรสชาติมาโดยตลอดเช่นเดียวกับชาและน้ำ และแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ คชสิงห์ (2564) ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดร้านกาแฟมีอยู่หลายกลุ่ม รวมถึงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจมีความหลากหลายแตกต่างกันไป ตามคุณภาพกาแฟ และราคาสินค้านอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟ ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท 1) ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ (Franchise) 2) ร้านกาแฟประเภทที่ไม่ใช่ Franchise หรือ Non-Franchise

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี

การบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงที่ คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างรูปแบบและระบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยตัวเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงินตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพลูกค้าจะได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายยังสามารถสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชันอีกด้วย (พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- แพลตฟอร์ม
- ค่าใช้จ่าย
- สถานที่จัดส่ง
- วัตถุประสงค์การสั่งซื้อ
- จำนวนการสั่งซื้อ
- วันที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด
- เวลาที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด
- เหตุผลในการสั่งซื้อ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้า (7R)

1. Right Product สินค้าถูกต้อง
2. Right Quantity จำนวนถูกต้อง
3. Right Conviction สภาพถูกต้อง
4. Right Customer ลูกค้าถูกต้อง
5. Right Place สถานที่ถูกต้อง
6. Right Time เวลาถูกต้องส่งสินค้าทันเวลาตรงตามเวลา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้เทคนิคกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ญัฐกานต์ กองแก้ว 2559, หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผ่านช่องทางออนไลน์(Google Form)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.50 และตรวจสอบความเชื่อมั่น IOC ที่ได้ในครั้งนี้เท่ากับ 0.66 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่าง สิงหาคม ถึง กันยายน 2566 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างและสรุปอ้างอิงความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

1. **ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์** จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน (คิดเป็นร้อยละ 70) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.3) การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 229 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.3) และมีรายได้ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 202 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.5)

2. **พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Line Man จำนวน 185 คน รองลงมาคือ Grab Food นิยมดื่มกาแฟ อเมริกาโน่ จำนวน 126 คน รองลงมาคือ ชาเขียว/ชานม/ชาไข่มุก

ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อจากร้านกาแฟสด 50 – 100 บาท และ 101 – 200 บาท จำนวน 189 คน สถานที่ให้จัดส่งกาแฟสดส่วนใหญ่คือ ที่ทำงาน จำนวน 220 คน วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ คือ พักเบรกระหว่างทำงาน/เรียน จำนวน 200 คน มีการสั่งซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 255 คน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 303 คน เวลา 10:01 น. – 12:00 น. จำนวน 140 คน เหตุผลในการสั่งซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เนื่องจากสะดวกสบาย/ไม่ชอบการรอคอยหน้าร้าน จำนวน 223 คน และผู้บริโภคมีช่องทางการรับรู้ในการสั่งซื้อร้านกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่จากการค้นหาเจอในแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ จำนวน 199 คน

3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่งหลักการ (7R) ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการบริหารด้านการขนส่งหลักการ (7R) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสภาพที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านถูกเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) จากการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และชาย ต่างมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ จากปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิริชต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น และในชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง บริการ Food Delivery จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคทุกเพศได้ จึงอาจทำให้เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และ One-way Analysis of Variance

(ANOVA) จากการศึกษา พบว่า อายุที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ มากกว่าช่วงอายุ 21- 30 ปี, อายุ 31- 40 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและวัยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน โดยช่วงวัยรุ่นมักมีการตัดสินใจซื้อง่ายกว่าช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤษ เชาวร์ชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับวิจัยของ จันติมา จันทรเอียด (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) จากการศึกษา พบว่า สถานภาพที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า การสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่นั้นมีวิธีการที่ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีราคาสินค้าและค่าขนส่งที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีการใช้งานและการสั่งซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐกฤษ เชาวร์ชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่มีการส่งผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับBelch & Belch (2005 อ้างถึงใน จิรวัดน์ จุเจริญ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ , 2564) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างด้านการศึกษา ทำให้การเลือกซื้อสินค้า ไม่เหมือนกัน โดยแนวโน้มของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงด้วย จึงเลือกซื้อสินค้าที่ดีหรือบริการที่มีคุณภาพ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีการใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) จากการศึกษา พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่นั้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วโดยการใช้โทรศัพท์มือถือ เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนติรัฐ ปรีกมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาที่ต่างกันพบว่าค่า Sig. = .009 แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นพบว่าค่า Sig. = .006 แสดงว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพที่ต่างกันนั้นไม่มีการส่งผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) จากการศึกษา พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่คล้ายคลึงกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่รายได้น้อย รายได้ปานกลางและรายได้สูง ต่างมีการซื้อกาแฟผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่ไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายกาแฟสดมีความหลากหลายทางด้านราคา และโดยรวมมีราคาที่ไม่แพงมากนัก หรือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับมีความต้องการซื้อสินค้าที่เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับ มนัชนี คำสำราญ (2557 อ้างถึงใน โกวิท รุ่งเสรีรัช, และณัฐฐา อุบลนุช, และมยุรี เสือคาราม, 2561) จำแนกบุคคลเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและสถานภาพสมรส เป็นต้น โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อความต้องการและการแสดงออกทางพฤติกรรมทำให้บุคคลไม่เหมือนกัน จึงมีการตัดสินใจของเที่ยวที่ไม่

เหมือนกัน และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ศุภคศรี ศรีคงแก้ว (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นและปัญหาต่างๆ จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่น่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาการขนส่งอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ด้านกาแพ ผู้ประกอบการควรควบคุมรสชาติและคุณภาพของกาแพและเครื่องดื่มให้คงที่ และเพิ่มความหลากหลายของเมล็ดกาแพในระดับคั่วกลาง คั่วกลางเข้ม และคั่วเข้ม หรือเมล็ดกาแพ Single Origin (สายพันธุ์เดียว)

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีแยกน้ำแข็งในการจัดส่งผ่านช่องทางเดลิเวอรีทุกครั้ง และแนะนำให้ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

3. ด้านแพลตฟอร์ม ควรจัดโปรโมชั่น/ส่วนลดให้กับลูกค้า หรือจัดโปรโมชั่นพิเศษตามฤดูกาล และทางด้านแพลตฟอร์มควรคัดสรรพนักงานในการขนส่งหรือจัดการอบรมก่อนปฏิบัติงานให้เข้มงวด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยได้ค้นพบประเด็นและปัญหาต่างๆ ที่น่าสนใจและนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิดของการวิจัยการเชื่อมโยงแนวคิดการจัดการด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกาแพสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ควรเพิ่มการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นเพศทางเลือกเพื่อทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น และควรศึกษาเชิงลึกในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อจะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างศักยภาพที่แข่งขันได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อกาแพสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี ผู้ประกอบการร้านกาแพสดควรศึกษาถึงพฤติกรรมกาซื้อกาแพสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น แพลตฟอร์มการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัน เวลา ราคาต่อหน่วย เพื่อนำพฤติกรรมเหล่านี้มาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานงานร่วมกันกับบริษัทขนส่งให้มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ส่งสินค้าทันตามเวลาที่กำหนด สินค้าอยู่ในสภาพที่คงเดิม จำนวนสินค้าครบตามที่สั่งซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น
2. ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าหลักการ 7R ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยอาจนำเอาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ เช่น โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ Amos, โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ SAS เป็นต้น เพื่อที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในแง่มุมอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ตลอดจนข้อมูลที่ได้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท รุ่งเสรีรัช, ณัฐฐา อุบลนุช, และมยุรี เสือคาราม. (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว : การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. หน้า 2.
- จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาศ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(1), หน้า 102-122.
- จิรวัดณ์ ลูเจริญ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). แนวทางการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(3), หน้า 183-202.
- จันติมา จันทรเฑียร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/509374>
- ณัฐวี อุดกฤษฏ์. (2562). ระบบจัดการกระบวนการทำงานสำหรับงานจัดสวนผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (2563) การประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 16. ภาค

วิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, หน้า 186 – 191.

ณัฐกฤษ์ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คั่นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, หน้า 94.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. คั่นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุวัฒน์ คชสิงห์. (2564). การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ FIFTI FIVE FIVE. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คั่นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุณยวิจักขณิกกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. ศุณยวิจักขณิกกรไทย. (ข้อมูลวิจัย ตุลาคม 2561), หน้า 8.

_____. (2566). ทิศทาง Food Delivery ปี 66 หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ. คั่นเมื่อ 10 มิถุนายน 2566, สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th>.

ศุภกศรี ศรีคงแก้ว (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1. หน้า 39.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Nalisa, (2564). คั่นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566 สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>

Pendergrast, Mark (April 2009). "Coffee second only to oil?". Tea & Coffee Trade Journal. คั่นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Logistics factors affecting satisfaction with service consumption at Starbucks coffee

in Bangkok, Thailand

วิชานันท์ เลิศปัญญาเมธี¹, ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว²

Witchanun Lerdpunyamedhi, Nattapong Tamkaew

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย Independent t-test และ One-way ANOVA test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด โดยมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน พบว่า มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพ พบว่า มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ตัวแปรที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ตัว จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการและความปลอดภัยของสินค้า พบว่า มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการขนส่ง และด้านการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ พบว่า มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ; ความพึงพอใจการใช้บริการ ; ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study, compare personal and logistics factors that affect satisfaction with Starbucks services in Bangkok 2) to investigate the relationship between logistics factors and satisfaction with Starbucks services in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers who use Starbucks services in Bangkok. The researcher utilized a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used to analyze the data included descriptive statistics, which comprise frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics for hypothesis testing, including the independent t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation coefficient analysis.

The research results found that the majority of respondents were female, aged between 20-25 years, with an average monthly income of 20,001 to 30,000 baht, holding a bachelor's degree, and were single. These factors moderately affected their satisfaction levels with Starbucks services in Bangkok. Hypothesis testing results indicated that gender, age, educational level, and different average incomes did not result in any differences in satisfaction levels with the use of Starbucks services in Bangkok. Regarding marital status, it was found that there were differences in the level of satisfaction with the use of Starbucks services in Bangkok. Out of 5 independent variables, 3 were found to affect the satisfaction level with the use of Starbucks services in Bangkok: customer service, the technology system for service, and product safety. It was found that there were differences in satisfaction levels regarding the use of Starbucks coffee services in Bangkok. In terms of transportation time and logistics communication, it was found that there was no significant difference in satisfaction levels with the use of Starbucks services in Bangkok at a significance level of 0.05.

Keywords: logistics factors ; service satisfaction ; Starbucks coffee

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในการบริโภคทั่วโลก อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างไป โดยการใช้ชีวิตประจำวันของชาวไทยได้เปลี่ยนแปลงไปคนไทยได้นิยมรับประทานกาแฟสด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2565) ธุรกิจร้านกาแฟจึงสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในประเทศไทยได้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟหลายแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านของรสชาติ ความพรีเมียมของกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และมีราคาที่สูง โดยเฉพาะสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก มีชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพกาแฟที่ควบคุมอยู่ในระดับพรีเมียม โดยเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศ 409 สาขา ตั้งอยู่ในตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งสตาร์บัคส์มีความพิถีพิถันทุก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบด้านรสชาติของกาแฟแตกต่างกันออกไป นอกจากการส่งมอบกาแฟที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าแล้ว สตาร์บัคส์ยังคงให้ความสำคัญในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพของสังคมที่ดีมากขึ้น (บริษัท สตาร์บัคส์, 2566) และอีกหนึ่งความท้าทายใหญ่ของร้านสตาร์บัคส์ คือต้องสร้างความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ทั้งเมล็ดกาแฟ สายพันธุ์กาแฟ เมนูกาแฟที่หลากหลาย อีกทั้งปัจจัยสำคัญอีกประการได้แก่ สภาพการแข่งขันที่ธุรกิจที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น สตาร์บัคส์จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด การให้บริการที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่นของการขายเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเก่าไว้ (ลัดดา ตรีวิธานวัฒน์, 2564)

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน (ภรณ์ทิลา ธนบุญนิธิพัทธ์, 2564) ประกอบกับปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี และสารสนเทศอย่างทันสมัย การดำเนินการด้านโลจิสติกส์ ของธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ จึงได้รับความคาดหวังจากลูกค้า ในเรื่องมาตรฐาน และคุณภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงการให้บริการ โดยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและเพื่อตอบสนองลูกค้าได้มากที่สุด โดยการจัดการระบบด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร (Total Solution) ตั้งแต่รับสินค้าจากต้นทาง บรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ จัดเก็บในคลังสินค้า และจัดส่งไปยังปลายทาง (ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ) เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนในภาพรวมได้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ (บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะเติบโตได้และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ และปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจร้านกาแฟคือ ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ซึ่งหากบริษัทมีการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้

บริการร้านค้าแฟรชตาร์ทบัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทสตาร์ทบัคส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแฟรชตาร์ทบัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแฟรชตาร์ทบัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ หมายถึงการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การรวบรวม และการกระจาย ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูป อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านเวลาและสถานที่ (อดิศักดิ์ วรรณะภุต และคณะ, 2563) เป็นการเคลื่อนไหวของสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งมอบสินค้าให้ทันตามความต้องการและยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน

กัญญกนิษฐ กมลกิตติวงศ์ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยต้นทุนโลจิสติกส์ ความปลอดภัยของสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ ตามลำดับ

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากอัตราดอกเบี้ยและต้นทุนด้านพลังงานเพิ่มสูงขึ้นในช่วง ทศวรรษ 1970 โลจิสติกส์จึงได้รับความสนใจยิ่งจากการที่โลจิสติกส์เป็นต้นทุนในการดำเนินงานที่สำคัญตัวหนึ่ง ต้นทุน

จากโลจิสติกส์ในหลายแนวทาง ได้แก่ การแข่งขันระดับโลกจากต่างประเทศที่มากขึ้น เป็นเหตุให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่าง ทั้งในตัวเองและตัวสินค้า โลจิสติกส์จะเป็นตัวตัดสิน เนื่องจากองค์กรภายในประเทศจะต้องเพิ่มความน่าเชื่อถือและมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อตลาดที่อยู่ใกล้เคียงมากกว่า คู่แข่งขันที่อยู่ไกลออกไปในต่างประเทศ องค์กรที่มีการซื้อขายระหว่างประเทศจะพบว่าโซ่อุปทานระหว่าง องค์กรกับคู่ค้าจะมีความยาวเพิ่มขึ้น มีต้นทุนสูงขึ้นและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การบริหารโลจิสติกส์ที่ยอด เยี่ยมจึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่และการให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุน เพิ่มขึ้น ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ สถานการณ์ในปัจจุบันนี้เป็นช่วงเวลาของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่ง ช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถติดตามธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การสั่งซื้อ การจัดเก็บ สินค้าและ วัสดุดิบ เมื่อนำมารวมกับการทำแบบจำลองด้านคุณภาพด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้สารสนเทศมีความสามารถในการ จัดการกระบวนการไหลของข้อมูลและสินค้าที่ประหยัดสูงสุดรวมทั้งวิธีการเคลื่อนย้ายที่ดีที่สุดได้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้โลจิสติกส์ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น การยอมรับในแนวคิดเชิงระบบและแนวคิดต้นทุนรวม อิทธิพล ของโลจิสติกส์ต่อผลกำไรและความเป็นจริงที่ว่าโลจิสติกส์สามารถนำมาใช้เป็นอาวุธในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อ แข่งขันในอนาคต อำนาจของช่องทางการจัดจำหน่าย การเปลี่ยนอำนาจจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้แทนจำหน่ายได้สร้างผลกระทบอย่างมากต่อโลจิสติกส์เมื่อการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้จัดส่งสินค้าวัตถุดิบและผู้ผลิตสินค้าซึ่งในที่สุดจะ ส่งผลให้เหลืออยู่แค่ผู้นำในตลาดเท่านั้น ในหลายๆ กรณีทำให้ผู้บริโภคมองผู้นำเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งทดแทนในตรา สินค้าอื่น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลงนั้นทำให้อำนาจ ของผู้ผลิตลดลงและทำให้อำนาจของผู้ค้า ปลีกสูงขึ้นเนื่องจากการขายจะถูกกำหนดโดยสินค้าที่มีวางขายและไม่ได้มาจากตราสินค้าที่ผู้ผลิตเสนอ (สุพพัทธ์ อิศราศิริกุล, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญของกิจการที่จัดให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการที่มี ประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุด คือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการ ให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการทุก ระดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าวระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของ ลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

วรารภรณ์ ยิ้มอิม และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การบริโภคและระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด รายได้ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่ำกว่า 201 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18:01-21:00 น. ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์

สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นร้านกาแฟจากอเมริกาในเมืองซีแอตเทิลในรัฐวอชิงตัน ในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์, เจอรั บัลดีวิน และซีฟ ซีเกิ้ล สตาร์บัคส์ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 409 สาขา ทั่วประเทศไทย สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของครอบครัวชาวไร่กาแฟชาวเขาทางภาคเหนือ ด้วยการร่วมมือผลิตกาแฟเพื่อชุมชน ภายใต้ชื่อกาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ สตาร์บัคส์เชื่อว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและการพยายามทำสิ่งที่ถูกต้อง เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการ ภายใต้พันธกิจ “เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและหล่อหลอมจิตวิญญาณของมวลมนุษย ครั่งละคน ครั่งละแก้ว และครั่งละชุมชน” หลักในการดำเนินภารกิจและกลยุทธ์ความแตกต่างหลายหลายระดับทั่วทั้งบริษัทของสตาร์บัคส์ มุ่งเน้นในประเด็นสำคัญ ได้แก่ พาร์ทเนอร์ ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชนและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

1) พาร์ทเนอร์ (พนักงานของสตาร์บัคส์) โดยเสาะหาและรับพาร์ทเนอร์ที่มีความแตกต่างหลายหลาย เช่นเดียวกับกับชุมชนที่สตาร์บัคส์ให้บริการและมุ่งเน้นที่การพัฒนาพาร์ทเนอร์โดยให้ความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีต่อพาร์ทเนอร์

2) ลูกค้า โดยสตาร์บัคส์นำประสบการณ์แห่งความสำเร็จไปใช้กับลูกค้าทุกคน โดยตระหนักถึงและตอบสนองต่อความชอบและความต้องการของลูกค้า ต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมโดยสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม

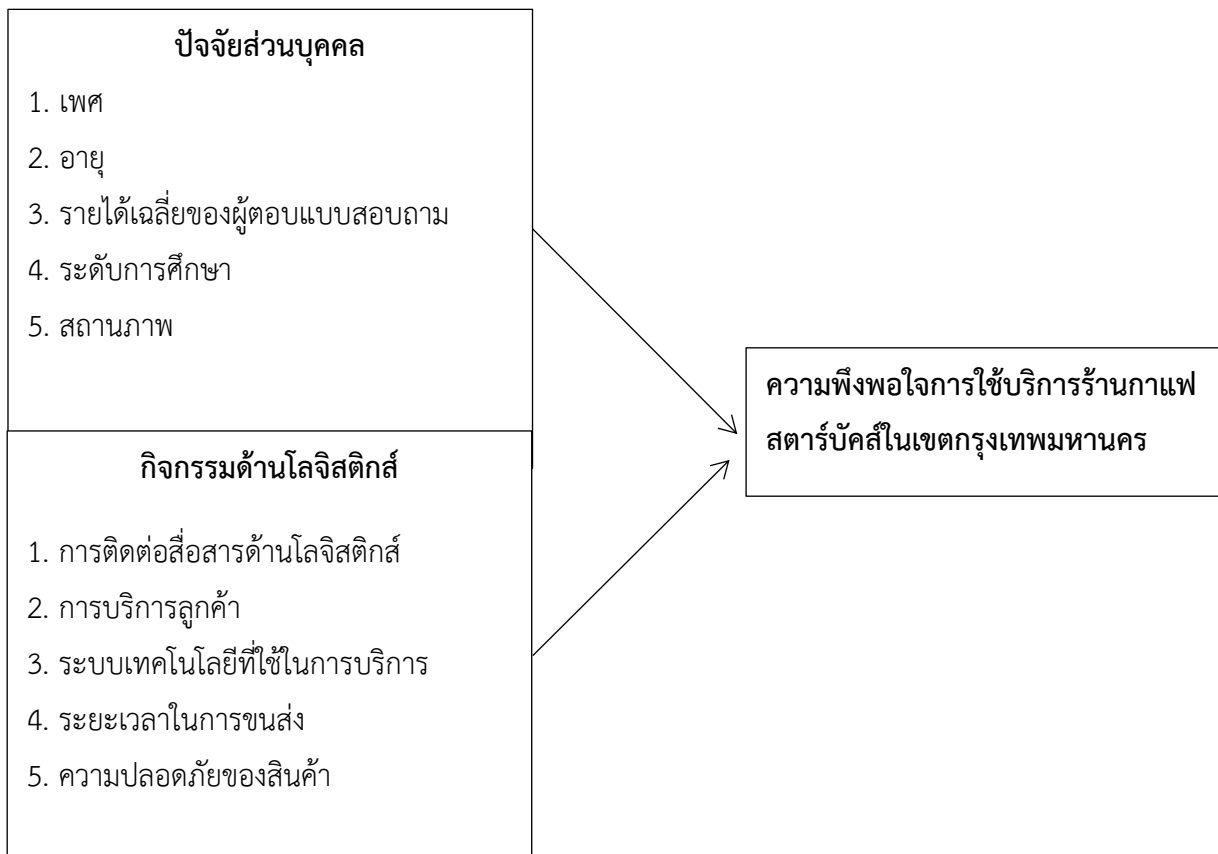
3) ชุมชน โดยสนับสนุนและลงทุนทั้งในท้องถิ่นและในชุมชนทั่วโลก ผ่านความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และเพิ่มโอกาสการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ความสัมพันธ์ของกิจการกับชุมชนที่สตาร์บัคส์ให้บริการ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4) ซัพพลายเออร์ โดยสตาร์บัคส์เป็นบริษัทที่ได้รับความน่าเชื่อถือและซัพพลายเออร์ต่างยินดีที่จะร่วมงานกับกิจการ ผ่านโปรแกรมส่งเสริมความหลากหลายของซัพพลายเออร์ ที่พยายามเพิ่มซัพพลายเออร์ที่เจ้าของเป็นชนกลุ่มน้อยและสตรีมากยิ่งขึ้น

5) การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สตาร์บัคส์มุ่งมั่นดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้านอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยหลักการ ดังนี้

- 5.1) สร้างความเข้าใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการแบ่งปันข้อมูลกับพาร์ทเนอร์ของเรา
- 5.2) พัฒนาแนวทางแก้ปัญหาที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์เพื่อนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลง
- 5.3) พยายามที่จะซื้อ ขยาย และใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 5.4) ตระหนักว่าความรับผิดชอบต่อทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นต่ออนาคตด้านสิ่งแวดล้อมของเรา
- 5.5) ปลูกฝังให้เกิดค่านิยมองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 5.6) วัดและตรวจสอบความก้าวหน้าของแต่ละโครงการของเรา
- 5.7) ส่งเสริมให้พาร์ทเนอร์ทุกคนมีส่วนร่วมในภารกิจของเรา (starbucks, 2023)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน Google Form

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่าง สิงหาคม ถึง กันยายน 2566 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนของการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 31-35 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3) รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 15,000-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 สูงกว่า 30,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5) สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานภาพโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในทุกด้านอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.16 ± 0.90) รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัยของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.12 ± 0.91) ด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ (3.08 ± 0.84) ด้านกระบวนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.07 ± 0.89) และด้านระยะเวลาในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (2.99 ± 0.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.21 ± 1.45) รองลงมาได้แก่ท่านมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของกาแฟร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.18 ± 1.41) ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.14 ± 1.44) ท่านมีความพึงพอใจในรสชาติของเครื่องดื่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.10 ± 1.43) และท่านมีความพึงพอใจในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (2.88 ± 1.45) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอธิบาย ดังนี้

1. **ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากอาจเป็นเพราะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ยิ้มอิม และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ด้านการบริการลูกค้า ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการและความปลอดภัยของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านกระบวนการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ยุกต์ สุภาภักทรา นนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ทางด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการและความปลอดภัยของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์กนิษฐ กมลกิตติวงศ์ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยต้นทุนโลจิสติกส์ ความปลอดภัยของสินค้า ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ในด้านระยะเวลาในการขนส่ง ได้แก่ การระบุระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่ชัดเจน มีการขั้นตอนในการขนส่งวัตถุดิบที่มีระบบ และมีระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว (GPS) ในการระบุตำแหน่ง ความแม่นยำที่ถูกต้อง รวมทั้งมีระบบการจัดการอุปกรณ์หรือเคลื่อนย้ายวัตถุดิบที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านระยะเวลาในการขนส่งโดยการนำเทคโนโลยี GPS มาใช้ในการระบุตำแหน่ง เพื่อความแม่นยำและถูกต้องในการขนส่ง
2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ในด้านการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานให้บริการมีมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ มีการเอาใจใส่ลูกค้า อีกทั้งกระตือรือร้นในการให้บริการ และที่สำคัญพนักงานควรจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามสถานที่และรายละเอียดที่ลูกค้าแจ้ง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกและสรรหาพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน เพื่อก่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากขึ้น
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ในด้านระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการบริการหรือการขนส่งสินค้า เช่น เทคโนโลยี Google Map เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ เนื่องจากระบบเทคโนโลยีต่างๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ในด้านความปลอดภัยของสินค้า ได้แก่ การเพิ่มความปลอดภัยของสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบ วัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่มผ่านการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และการเพิ่มความปลอดภัยในกระบวนการขนส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นสิ่งของที่มีไว้เพื่อผลิต หากวัตถุดิบเกิดความเสียหายอาจทำให้พนักงานที่เป็นผู้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ใช้เวลาในการผลิตสินค้าให้ลูกค้าไม่ได้ประสิทธิภาพเพียงพอ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการบริการลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น
5. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ในด้านการติดต่อสื่อสารด้าน โลจิสติกส์ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ควรจะมีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถติดต่อกับฝ่ายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้จะมีระบบการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังควรมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย เนื่องจากการติดต่อสื่อสารถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริการลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสารด้าน โลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่สาขาอื่น ๆ หรือศึกษาลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์
2. ในการศึกษารั้่่งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ทางร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ เพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อจะนำมาพัฒนาต่อไป
3. ในการศึกษารั้่่งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อเสริมจุดแข็งของทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม

ร้านสตาร์บัคส์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจารี ไสรดสง. (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้ว

สดของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณภัธ ทองมีขวัญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิริยา บุญมาเลิศ. (2562) “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

จิระศักดิ์ คำสุรีย์. (2562). โครงการศึกษาตลาดอาหารเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของ

ไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันอาหาร.

อัชฌาวดี โฆษิตานนท์, (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยากร ท่อแก้ว. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อ

สตาร์บัคส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์. (2562). “การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโปร สาขาประชาชนจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เพ็ญพร ปุกหุด. (2563). “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในเขตพญาไท.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2564). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดา ตริวีรานูวัฒน์. (2564). การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วรารณ ยิ้มอิม และคณะ. (2565). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟควบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ณัฐวดี กลิ่นประณีต. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการที่ ภูเก็ตคันทรีคลับ จังหวัดแม่ฮ่องสอน แหล่งที่มา <http://doi.org/10.14456/pyuj.2016.24>
- พิชญ์ยุตต์ สุภาภักทรานนท์. (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://archive.cm.mahidol/handle/123456789/2867>
- ณภัฏ ทองมีขวัญ. (2561) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน จังหวัดสงขลา. แหล่งที่มา <http://kp.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17511>
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2565). ผลกระทบกึ่งกาแฟ. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/Search.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). กาแฟป้องกันพร้อมดื่มปี '66. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.aspx?docid=25363>.
- บริษัท คอฟฟี่คอนเซ็ปต์ รีเทล จำกัด. (2566) ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ. เข้าถึงได้จาก <http://sites.google.com/site/yanisa581410014/reference>
- เดลินิวออนไลน์. (2566) ธุรกิจกาแฟโอกาสเติบโต. แหล่งที่มา <http://www.delinewsmeverity.com/article>.

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

**Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision to
Purchase Electric Cars Insurance in Bangkok**

วิธะวินท์ ไชยพัฒน์ Vitawin Chaiyapat¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Dawprasug Thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรถยนต์รถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงนำเสนอประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, ประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

Electric vehicle sales currently tend to increase steadily each year. As a result, electric vehicle insurance is offered in line with customer requirements. The objective of this research is to study the level of marketing mix factors affecting the decision to purchase electric vehicle insurance among consumers in Bangkok. To study the relationship between marketing mix factors and the decision to purchase electric vehicle insurance among consumers in Bangkok. and to study the marketing mix factors affecting the decision to purchase electric vehicle insurance for consumers in Bangkok. From a sample group of 400 consumers who own cars and live in Bangkok, a questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed using descriptive statistics. and use inferential statistics. Pearson's correlation analysis was used. Statistically significant at the 0.05 level using the multiple regression analysis method.

The research results found that consumers place importance on marketing mix factors that influence their decision to purchase electric vehicle insurance in Bangkok. Overall, it is at the highest level. When considering each aspect, it was found that consumers attach the most importance to the marketing mix factors in the process aspect, followed by the people aspect, price aspect, and product aspect. Distribution and, at a high level, the physical aspect Marketing promotion The results of the hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) are related to the decision to purchase electric vehicle insurance by consumers in Bangkok. And it affects the decision to buy electric car insurance for consumers in Bangkok. Except for products that do not affect the decision to purchase electric car insurance for consumers in Bangkok, at the statistical significance level of 0.05

Key Words: Marketing Mix Factors, Decision, Electric Cars Insurance

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ช่วยในด้านความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ให้กับบุคคลและองค์กร ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละครัวเรือนส่วนใหญ่ ล้วนมีรถยนต์อยู่ในครอบครองเป็นของตนเอง จากยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าในปี 2564 อยู่ที่ 55,000 คัน เมื่อเทียบกับปี 2565 มียอดขาย อยู่ที่ 63,600 คัน เติบโตเพิ่มขึ้น 8,600 คัน คิดเป็น15.63% ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งรถยนต์และรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2565)

อีกทั้งจากสถิติอุบัติเหตุที่เกิดจากการจราจรทางบก พบว่า ในปี 2564 มีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุจากการจราจรทางบกทั่วประเทศ มีผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุการจราจร จำนวน 883,333 คน เสียชีวิต 13,621 คน ซึ่งในปี 2565 มีผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุการจราจร จำนวน 926,784 คน เสียชีวิต 15,018 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผู้ประสบอุบัติเหตุจากการจราจรเพิ่มขึ้น นับว่าสร้างความเสียหายและผลกระทบต่อตัวบุคคล องค์กรธุรกิจ และภาครัฐบาล ดังนั้น ประกันภัยรถยนต์จึงเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระผู้ทำประกันภัยกรณีเกิดเหตุไม่คาดฝัน บริษัทผู้รับประกันภัยจะเข้ามาดูแลรับผิดชอบทรัพย์สินและค่ารักษาพยาบาลตามเงื่อนไขกรมธรรม์ซึ่งช่วยบรรเทาความเสียหายไปได้มาก (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2565)

เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการเฉพาะ มักจะเป็นการปรับใช้โมเดลประกันภัยรถยนต์ทั่วไปมารับประกันให้กับลูกค้า จึงเกิดปัญหาตามมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าน่าจะต้องมีความแตกต่างจากประกันภัยแบบปกติ คู่ครองปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับของทุกบริษัทประกันภัย เพราะในอนาคตรถไฟฟ้าต้องมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยอย่างแน่นอน ถ้าบริษัทประกันไหนทำประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าออกมาได้ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุดก็อาจจะเป็นผู้นำในส่วนนี้ได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีปัจจัยใดบ้าง โดยได้ต่อยอดแนวทางจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษามาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า โดยเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารจำเป็นต้องมีข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ในครั้งนี้นักวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัยและวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2012 , อ้างถึงในบุญญฤทธิ์ ดำรงค์ฤทธิ์เดช , 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันดี คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมามีการพัฒนาทฤษฎีเพิ่มเติมอีก 3 กลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ 7 Ps ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน การประเมินผลภายหลังการซื้อ (จิตวิทยาเสมอใจ, 2550)

นักวิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค ส่วนการตัดสินใจเป็นการพิจารณาของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูล หลักการ เหตุผล ความต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจนเกิดความพึงพอใจ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภา ทับทิม. (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และ ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์. (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน เงินสำรองสำหรับการดำรงชีวิต ความรุนแรงของการแพร่ระบาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิต (7Cs) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยยัง พบว่าความรุนแรงของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา จากการเก็บแบบสอบถามยังพบว่า มีผู้ที่ไม่ซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนา คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยสาเหตุที่ไม่ซื้อประกันส่วนใหญ่ คือ ไม่เห็นว่าการทำประกันเป็นสิ่งจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 34.88 และสาเหตุที่รองลงมา คือ ไม่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.56 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อ ประกันภัยไวรัสโคโรนาทั้งหมด ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อประกันไวรัสโคโรนาของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถผลิตแผนประกันได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ณัฐษา เกตุกัน. (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทนหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความซื่อสัตย์ ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อธุรกิจประกัน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านด้านความเมตตา ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อ่อนนุช จุฬาศินนท์. (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานรถยนต์ด้วยวิธี Independent-Samples t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ของผู้บริโภค และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ป้ายชื่อบริษัทเป็นเอกลักษณ์และมองเห็นเด่นชัด และสถานที่ให้บริการทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

การศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ กำหนดเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยจากค่าความถี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีค่าความถี่มากที่สุด แต่ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) เพิ่มในด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ซึ่งยังไม่มีใครศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงมาก่อน ดังนั้น ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดจึงเป็นตัวแปรที่เหมาะสม และควรศึกษาว่ามีด้านใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปลงตารางนำมาสู่การกำหนดกรอบในการศึกษา ดังนี้

ผู้วิจัย	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
						4P				7P		
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
1.วิภาภา ทับทิม (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.สุธี เหมภาคสุภัก (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
3.รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.ครรชิต เชื้อข้า (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
5.ณัฐวิ เกษสมบุรณ์ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
6.นันทวัฒน์ ช่วยคู (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
7.ณัฐชา เกตุกัน (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.อ๋อนนุช จุฬาคินนธ์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9.พิชชาภัทร์ บุญคง. (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	5	5

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

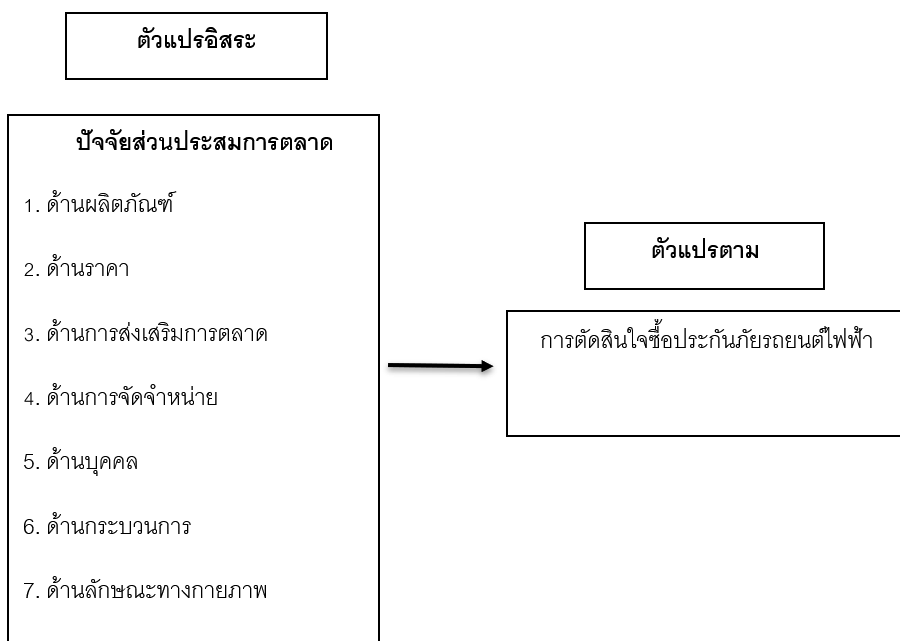
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- 1.2 ราคา สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3 การจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.5 บุคคล สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.6 กระบวนการ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.7 ลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการเลือกตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยสอบถามความยินยอมในการให้ข้อมูล ไม่มีการเก็บข้อมูลที่สามารรถระบุตัวตนผู้ให้ข้อมูล และลบข้อมูลหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane แบบทราบจำนวนประชากร ที่ระบุว่า การคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของ

ประชากรเป้าหมายในครั้งนี้เป็น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพแบบสอบถามโดย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.60 และตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่า Cronbach Alpha Reliability = 0.95 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2566 ถึง 30 กันยายน 2566 ได้จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Taro Yamane 1967) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7P's) ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ ทั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7P's) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 57.80 เพศชายร้อยละ 42.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 54.30 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 61.80 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.80 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.30

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม แสดงตารางดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.67	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.27	0.68	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.25	0.69	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.74	มาก	6
5. ด้านบุคคล	4.29	0.66	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.30	0.71	มากที่สุด	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.71	มาก	5
รวม	4.21	0.61	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรายด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง บริษัทประกันภัยมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บอกความคุ้มครองที่มีรายละเอียดเงื่อนไขชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง มีการชี้แจงด้านราคาตามเงื่อนไขความคุ้มครองได้ชัดเจน เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทประกันภัยมีการเสนอเบี้ยประกันหลายราคาให้เลือกสามารถเข้าถึงได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง ช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต Internet เป็นต้น เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ในการให้บริการมีหลากหลายทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง มีส่วนลดค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้า กรณีไม่มีเคลม กรณีทำประกันกับบริษัทเดิมมาหลายปีติดต่อกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการแจ้งข่าวสาร ความรู้ประกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัปเดต โปรโมชั่น สม่่าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง การให้บริการของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันภัยโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง กระบวนการในการบริการ มีการทำงานเป็นระบบและมีความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการรับแจ้งเหตุและสำรวจภัยดำเนินการรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย อยู่ใกล้แหล่งตัวเมืองและเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของแต่ละด้าน สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของแต่ละด้าน โดยแสดงตาราง ดังนี้

		การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	0.77*
	Sig	0.00
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	0.73*
	Sig	0.00
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	0.73*
	Sig	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.69*
	Sig	0.00
ด้านบุคคล	ค่าสหสัมพันธ์	0.74*
	Sig	0.00
ด้านกระบวนการ	ค่าสหสัมพันธ์	0.80*
	Sig	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	0.67*
	Sig	0.00

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมของแต่ละด้าน สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ค่า Sig.=0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าหรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ โดยแสดงตารางดังนี้

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	0.19	0.13		1.47	0.14
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.09	0.08	-0.08	-1.11	0.26
	ด้านราคา	-0.26	0.07	-0.26	-3.61	0.00*
	ด้านการจัดจำหน่าย	-0.30	0.07	-0.29	-3.93	0.00*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.37	0.07	-0.39	-5.18	0.00*
	ด้านบุคคล	-0.32	0.08	-0.30	-3.75	0.00*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.21	0.06	-0.21	-3.15	0.00*
	รวม	2.56	0.35	2.21	7.18	0.00*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่ยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. ของ t-test มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ แสดงว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ทางผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยในประเด็นสำคัญตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีค่า Sig.=0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. ของ T-test เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. ของ T-test เท่ากับ 0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โดย Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัย อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากค่า Sig. ของ T-test มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ คือ งานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม หรือปรับปรุงรูปแบบกรรมวิธีประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ให้มีความคุ้มค่าครองที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตหากมีผู้บริโภคใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ควรสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผลน่าจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคที่มีรถยนต์ไฟฟ้ายังมีจำนวนน้อยอยู่
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบและเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า อาทิ 4C Marketing 4E Marketing ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อพัฒนาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. *กรมการขนส่งทางบกปี 2565*. (13 เมษายน 2566) สืบค้นจาก

<https://web.dlt.go.th/>.

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

ณัฐชา เกตุกัน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทนนายหน้า*

(ออฟไลน์)และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ธนาคารกสิกรไทย. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ปี 2564 รถยนต์ไฟฟ้าไทยโตอีก 10 ปี*.

(2 สิงหาคม 2566) สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/xev-thailand-2021/>.

ธนาคารทหารไทยธนชาติ. *tbb analytics* ประเมินปี 2565 รถยนต์นั่งไฟฟ้ากลุ่ม EV พุ่ง.

(2 สิงหาคม 2566) สืบค้นจาก <https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/xev-2565>.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

บุษรา อิงภากรณ์. (2554). *การประกันภัย*. กรุงเทพฯ : สมาคมประกันชีวิตไทย.

ประชาชาติธุรกิจ. *รถยนต์ EV*. (13 เมษายน 2566) สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/motoring/>.

ปราณี หล้าเบญจสะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. ยะลา :

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตติกง จิตรโกธร. (2559). *การเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

รัตตา ตั้งไพโรจน์วงศ์. (2563). *การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากรใน*

จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริ

นทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิภาภา ทับทิม. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขต*

กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2564). *คู่มือประกันวินาศภัยไทย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC. *ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน*.

(2 เมษายน 2566) สืบค้นจาก <https://www.thairsc.com>.

อ่อนนุช จุฬาศิรินทร์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*

สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัย

ศิลปากร, นครปฐม.

Kris piroj. สูตร Taro Yamane สำหรับ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. (9 ตุลาคม 2566) สืบค้นจาก

<https://www.greedisgoods.com/taro-yamane/>.

บริบทของการบริหารและการจัดการศึกษาอิสลามในศตวรรษที่ 21

The Context of Islamic Educational Administration and Management in the 21st Century

วิศรุต เลาะวิทธี

Witsarut Lohwithee

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบริบทของการบริหารและการจัดการศึกษาอิสลามในศตวรรษที่ 21 ให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการบริหารจัดการศึกษา เพื่อการเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนา เป็นการเปลี่ยนแปลงจากกระบวนทัศน์เดิมสำหรับศตวรรษที่ 20 สู่กระบวนทัศน์ใหม่ การย่างก้าวของศตวรรษที่ 21 ถือเป็นช่วงเวลาในโลกมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology) และนวัตกรรม (Innovation) อย่างเต็มตัว หรือเป็นยุคที่ดิจิทัลเทคโนโลยี (Digital Technology) เข้ามามีบทบาท และเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับมนุษย์ในปัจจุบันและอนาคต แต่เส้นทางในอนาคต ก็คงต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการศึกษา เพื่อการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ เช่นในเรื่องของศาสตร์การสอน ลักษณะของหลักสูตร ภาพของสถานศึกษาและห้องเรียน นิยามของผู้สอนและผู้เรียน ทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 และอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งการบริหารจัดการศึกษาอิสลามในศตวรรษที่ 21 ที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารการศึกษาหรือผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องมีความคาดหวังสูง มองอนาคตอย่างมีวิสัยทัศน์ มีจิตมุ่งสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ว่า เป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง มีภาวะผู้นำแบบร่วมมือ และสร้างความตื่นตัวทางปัญญาให้สถานศึกษาและห้องเรียนที่มีรูปแบบการเรียนรู้ โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และได้รับการขับเคลื่อนด้วยหลักธรรมคำสอนอิสลามในทุกมิติ ทั้งด้านการบริหารศึกษาและการจัดการศึกษาอย่างครบวงจร

คำสำคัญ: การบริหารจัดการศึกษาอิสลาม การบริหารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ศตวรรษที่ 21

Abstract

This article aims to present the concept of the context of Islamic educational administration and management in the 21st century, to create enthusiasm and awareness of the importance and necessity of educational administration, for changing to development. It is a shift from the old paradigm for the 20th century to the new paradigm. The advancement of the 21st century is considered the time in which the world has fully developed to technology and innovation or an era in which digital technology comes, and an important element for humans today and in the future. But the future's path, it must focus on educational administration for changing in many dimensions, such as in the matter of teaching sciences, course characteristics,

images of educational institutions and classrooms, definitions of teachers and learners, and the essential skills for the 21st century and beyond. The Islamic educational administration and management in the 21st century is so effective. The educational administrators or school administrators must have high expectations, look at the future with vision, have a creative mind, emphasize the importance to learning. Furthermore, it is a very important basic aim, acts collaborative leadership and create intellectual awareness in educational institutions and classrooms to the learner-centered learning model, and absorbed with the principles of Islamic teachings in every dimension and comprehensively in the areas of educational management.

Keywords: Islamic Educational Management, Management for a Change, The 21st Century

บทนำ

การบริหารและการจัดการศึกษาอิสลาม เป็นศาสตร์ประยุกต์ที่อาศัยศิลป์ในการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลด้วยกรอบหลักธรรมคำสอนของอิสลาม เช่น การสร้างผู้นำที่มีมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพผู้นำการใช้เทคนิคพิเศษงาน การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม การใช้หลักอะดาละฮ์ (ธรรมาภิบาล) และการใช้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการบริหารงาน โดยเฉพาะคุณลักษณะผู้บริหารและการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเน้นคุณลักษณะผู้บริหารและการจัดการศึกษายุคใหม่ที่ต้องมีทักษะด้านการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในการปฏิบัติงาน การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ การกำหนดนโยบายและการวางแผน การบริหารบุคลากรทางการศึกษา การจัดสรรทรัพยากรด้านการเงินและงบประมาณ และการบริการให้มีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผล การจัดระบบงานวิชาการเพื่อให้ผู้สอนและบุคลากรปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายของผู้เรียน รวมทั้งมีสมรรถนะในการบริหารงานสิ่งแวดล้อม กิจกรรมนักเรียนหรือนักศึกษา งานสัมพันธ์ผู้ปกครองและชุมชนให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับสากล

ยิ่งกว่านั้น หัวใจสำคัญของความเปลี่ยนแปลงในยุคศตวรรษที่ 21 คือ การเข้าสู่ยุคการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนานักการศึกษาและนักบริหารการศึกษาไปสู่สถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งความสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ ระยะ 20 ปี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในยุคศตวรรษที่ 21 เนื่องจากสถานศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมทั้งสถานศึกษาที่เปิดสอนศาสนาอิสลามระดับการเรี ยนรู้ภาคบังคับ (พหุคูณ/ตาดีกา) การเรี ยนรู้ศาสนาอิสลามระดับกลาง (ชานะเวีย) สถานศึกษา

ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรบูรณาการอิสลามศึกษา หรือสถานศึกษาระดับต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นและเป้าหมายของการปลูกฝังความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ให้กับผู้เรียนส่งผลให้สังคมหรือชุมชนเปลี่ยนแปลง ทั้งทางเศรษฐกิจ อาชีพ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การบริหาร” ส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการบริหารราชการ คำศัพท์ที่ใช้มี 2 คำ คือ การบริหาร (Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการ หรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ศัพท์อีกคำหนึ่ง คือ “การจัดการ” (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชน หรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม คำว่า “การบริหาร” กับคำว่า “การจัดการ” ใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน (สมคิด บางโม, 2546, น.60) ในเอกสารจะใช้สองคำนี้ปะปนกันตามความเหมาะสม จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ ทั้งที่เป็นศาสตร์และศิลปะ เพื่อนำทรัพยากรมารวมกัน แล้วอำนวยความสะดวกประสงค์ตามที่ต้องการ ปัจจัยในการบริหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. คนหรือบุคคล (Man) เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงานหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ
2. เงิน (Money) หน่วยงานจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณ เพื่อการบริหารงาน หากขาดงบประมาณการบริหารงานของหน่วยงาน ก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย เงินที่ใช้ในการดำเนินการ ทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอกเพื่อการบริหารองค์กร เงินถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการดำเนินการทุกอย่างจะไม่สามารถดำเนินได้ดี หากขาดทุนในการดำเนินงาน
3. ทรัพยากรหรือวัสดุ (Material) การบริหารจำเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์ หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุอุปกรณ์ หรือทรัพยากรในการบริหารแล้ว ก็ย่อมจะเป็นอุปสรรค หรือก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน
4. การบริหารจัดการ (Management) เป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง คือเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดัน และกำกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการให้สามารถดำเนินไปได้ โดยมีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานตามที่ต้องการ

จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมหรืองานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการ และทรัพยากรทางการบริหารเป็นปัจจัยอย่างประหยัด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารจะบริหารงานให้เกิด

ประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผลได้นั้น ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีและหลักการบริหาร เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงาน สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม

กระบวนการของการบริหาร

จากการศึกษากระบวนการของการบริหารที่เกี่ยวข้อง ตามตำราทางวิชาการของนักวิชาการหลายท่านได้ประมวลแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมาคมผู้บริหารการศึกษาแห่งสหรัฐอเมริกา เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ บริหารไว้ 5 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การวางแผนหรือโครงการสำหรับการปฏิบัติงานในอนาคตให้ตรงเป้าหมายที่ต้องการ โดยกำหนดงานที่จะทำ วิธีการ และวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ไว้ล่วงหน้า

2. การแสวงหา การกำหนดตัวบุคคลและอุปกรณ์ (Allocation) หมายถึง การแสวงหา กำหนดตัวบุคคล และวัสดุทุกชนิดที่จำเป็นในการปฏิบัติงานตามแผน เพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผล

3. การเสริมกำลังบำรุง (Stimulation) หมายถึง การบำรุงขวัญ กระตุ้น และ ส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลงานดีทั้งปริมาณและคุณภาพ

4. การประสานงาน (Co – Ordination) หมายถึง การจัดให้ผู้แทนของหน่วยงานย่อยทุกหน่วยงานพบปะปรึกษาหารือกัน เพื่อให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือทราบเรื่องการปฏิบัติงานของผู้อื่น และเพื่อให้งานสัมพันธ์ไม่ขัดแย้งกัน โดยยึดเป้าหมายขององค์การเป็นหลัก

5. การประเมินผลงาน (Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบการปฏิบัติงานทุกระยะ ให้ทราบผลการปฏิบัติงานและปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางแก้ไขทุกระยะและประเมินผลขั้นสุดท้าย เพื่อเปรียบเทียบผลงานกับผลงานที่ควรจะได้ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น เพื่อวางแผนใหม่สำหรับการปฏิบัติงานในอนาคต

นอกจากนี้ ทฤษฎีของการบริหาร ลูเธอร์ กุลลิก (Luther Gulick) ได้เสนอทฤษฎีหลักการบริหารระบบราชการที่เรียกว่า POSDCoRB Model มีรายละเอียดดังนี้

1. P - Planning (การวางแผน) เป็นการคาดคะเนเหตุการณ์การต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องคำนึงถึงทรัพยากรภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้แผนที่กำหนดมีความรอบคอบ และสามารถนำไปปฏิบัติได้

2. O - Organizing (การจัดองค์กร) เป็นการจัดองค์กรที่เป็นส่วนราชการ โดยจัดแบ่งตามความชำนาญเฉพาะอย่างออกเป็นกรม ฝ่าย/แผนก จะพิจารณาปริมาณงาน คุณภาพงาน ขนาดของการควบคุม

และพิจารณาแบ่งสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา โดยคำนึงถึงอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบควบคู่กันไป

3. S - Staffing (การจัดบุคคลเข้าทำงาน) เป็นการคัดเลือกบุคคลให้เข้ามาดำรงตำแหน่งภายในองค์กร โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมให้ได้ในปริมาณที่เพียงพอที่จะทำงานประสบผลสำเร็จได้

4. D - Directing (การสั่งการหรืออำนวยการ) เป็นการกำกับดูแล สั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชา โดยอาศัยลักษณะความเป็นผู้นำ การจูงใจ ศิลปะการปกครองคน และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. Co - Coordinating (การประสานงาน) เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทุกฝ่าย ทั้งในระดับสูงกว่า ต่ำกว่า และการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา

6. R - Reporting (การรายงานผลการปฏิบัติงาน) เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานจากผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารระดับต่าง ๆ โดยมีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษร

7. B - Budgeting (การงบประมาณ) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการควบคุม การปฏิบัติงาน โดยใช้วงงบประมาณ ซึ่งมีขั้นตอนชัดเจน ได้แก่ การเตรียมขออนุมัติงบประมาณ การเสนอให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความเห็นชอบ การดำเนินงานตามงบประมาณ และการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณตามแผนที่เสนอขอไว้

ทฤษฎีการบริหารของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ได้เสนอทฤษฎีการบริหาร โดยมีความเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะหาทางศึกษาถึงศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริหาร (Administration) ซึ่งสามารถใช้ได้กับการบริหารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารอุตสาหกรรมหรืองานรัฐบาล โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหาร (Management Functions) ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการบริหาร 5 ประการ คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจและกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติไว้เพื่อเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

2. การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีโครงสร้างงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้ เพื่อให้เครื่องจักร สิ่งของและตัวคนอยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสม ในอันที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง หน้าที่ในการสั่งการงานต่าง ๆ ของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ซึ่งจะกระทำให้เกิดผลสำเร็จด้วยดี โดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี จะต้อง

เข้าใจคนงานของตน จะต้องเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์กรที่มีอยู่ รวมถึงจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ได้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังต้องทำการประเมินโครงสร้างขององค์กร และผู้ผู้บังคับบัญชาของตนเป็นประจำอีกด้วย หากโครงสร้างขององค์กรที่เป็นอยู่ไม่เหมาะสม ก็จำเป็นต้องปรับปรุงเช่นเดียวกัน ถ้าผู้ผู้บังคับบัญชาคนใดหย่อนประสิทธิภาพ การไล่ออกเพื่อปรับปรุงกำลังคนที่มีอยู่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำ

4. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับดูแลให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้แล้ว

จากการข้อมูลเกี่ยวกับการบริหาร สรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง พฤติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมที่ผู้บริหารใช้สำหรับตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นองค์กรที่เป็นหน่วยงานของรัฐและเอกชน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย โดยนำทรัพยากรมาใช้ให้ประหยัด ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้ ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้บุคคลต่าง ๆ เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ เป็นที่ยอมรับว่ากระบวนการบริหาร เป็นภารกิจที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน เป็นระบบมีการวางแผน การจัดองค์กร หรือการจัดหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร การสรรหาบุคคลเข้าทำงาน การสั่งการ การประสานงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และการงบประมาณ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร ในที่สุด

การบริหารจัดการในอิสลาม

คัมภีร์อัลกุรอาน ได้กล่าวถึงคำที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในหลายโองการ ดังที่อัลลอฮ์ (ซุบฮาน) ตรัสถึงการบริหารจัดการในซูเราะฮ์ยูनुสว่า

“แท้จริง พระเจ้าของพวกท่านคือ อัลลอฮ์ ผู้ทรงสร้างชั้นฟ้าทั้งหลายและแผ่นดินในเวลา 6 วัน แล้วพระองค์ทรงประทับบนบัลลังก์ ทรงบริหารกิจการ ไม่มีผู้ให้ความช่วยเหลือคนใด เว้นแต่ต้องได้รับอนุมัติจากพระองค์ นั่นคือ อัลลอฮ์ พระเจ้าของพวกท่าน พวกท่านจงเคารพภักดีต่อพระองค์เถิด พวกท่านมิได้ใคร่ครวญกันดอกหรือ”

และ “จงกล่าวเถิด (มุฮัมมัด) ใครเป็นผู้ประทานปัจจัยยังชีพที่มาจากฟ้าและแผ่นดินแก่พวกท่าน หรือใครเป็นพระเจ้าแห่งการได้ยินและการมองเห็น และใครเป็นผู้ให้มีชีวิตหลังจากการตาย และเป็นผู้ให้ตายหลังจากมีชีวิต และใครเป็นผู้บริหารกิจการต่าง ๆ แล้วพวกเขาจะกล่าวว่า อัลลอฮ์ ดังนั้น จงกล่าวเถิด (มุฮัมมัด) พวกท่านไม่มีความยำเกรงดอกหรือ” (ยูनुส 10 : 31)

นอกจากนี้ อัลลอฮ์ (ซุบฮาน) ¹ ได้ตรัสในซูเราะฮ์อิรเราะฮ์ดุดังนี้

“อัลลอฮ์คือ ผู้ทรงยกชั้นฟ้าทั้งหลายไว้โดยปราศจากเสาค้ำจุน ซึ่งพวกเจ้ามองเห็นมัน แล้วทรงสถิตอยู่บนบัลลังก์ และทรงให้ดวงอาทิตย์และดวงจันทร์เป็นประโยชน์ (แก่มนุษย์) ทุกสิ่งโคจรไปตามวิถีหรือเส้นทางที่ได้กำหนดไว้ ทรงบริหารจัดการ ทรงจำแนกกิจการทั้งหลายให้ชัดเจน เพื่อพวกเจ้าจะได้เชื่อมั่นในการพบพระเจ้าของพวกเขา”(อิรเราะฮ์ดุด 13 : 2)

จากโครงการอัลกุรอานทั้ง 3 โครงการดังกล่าว ย่อมชี้ให้เห็นได้ชัดเจนว่า อัลลอฮ์ (ซุบฮาน) ใช้คำว่า (ยุตบิบรู) ซึ่งมีความหมายของการบริหารจัดการ โครงการเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า โลกดำเนินไปตามที่ถูกกำหนด ผู้ที่อยู่เบื้องหลังแห่งการบริหารกิจการทั้งหมดคือ อัลลอฮ์

อะลี โมฮัมมัด กุบรอน ซอและห์ (2551) ได้สรุปความหมายของการบริหาร คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวางแผนและกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงาน ตลอดจนการสั่งการให้บุคคลปฏิบัติในสิ่งที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา ทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

อะห์มัด อิบรอฮีม อบูชิน (2553) ได้นิยามความหมายของการบริหารจัดการว่า เป็นศิลปะที่ขึ้นอยู่กับพรสวรรค์และความสามารถของผู้บริหารจัดการ เป็นศิลปะในการใช้ความชำนาญและความสามารถของบุคคลในการบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็วัตถุหรือตัวบุคคล

Mohiuddin (2012) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการในอิสลามว่า เป็นการดำเนินงานตามแนวทางของอัลลอฮ์ (ซุบฮาน) และท่านศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลฯ)² ด้วยความรับผิดชอบ ความสามารถ ความมีศีลธรรม และมีทักษะ เพื่อให้บรรลุซึ่งเป้าหมายที่วางไว้

Saefullah (2012) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการว่า เป็นหลักความรับผิดชอบในรูปแบบของการตรวจสอบที่ได้ถูกกำหนดสำหรับผู้ที่เป็ผู้นำ ด้วยบทบาทหน้าที่และภาวะที่ผู้นำได้บริหารจัดการหรือการอุทิศตน การมีความรับผิดชอบ และการให้คำแนะนำ การบริหารจัดการ ต้องไม่ใช้อำนาจหรือตำแหน่งเป็นฐาน ทั้งนี้ ควรจะอยู่บนพื้นฐานของหลักการแห่งความเท่าเทียมกัน

Sulaiman, Abdul Sabian and Othman (2014) ได้สรุปว่า การบริหารจัดการในอิสลามเป็นแนวทางเฉพาะที่ได้รับการพัฒนาขึ้นตามหลักการของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดการองค์กรโดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กรด้วย

Kehinde and Malik (2014) ได้อธิบายว่า การบริหารจัดการในอิสลาม คือ การวางแผนเพื่อทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงเป็นอย่งดี การจัดการของมนุษย์ไม่สามารถกระทำได้ด้วยความสะดวก เพราะการจัดการมีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย การจัดการที่ดีต้องมีทักษะ สามารถจัดการกับทรัพยากรให้

เกิดประโยชน์ และเนื่องจากการจัดการไม่สามารถที่จะกระทำได้ด้วยตัวคนเดียว จึงจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้รับความเมตตาของอัลลอฮ์ (ซุบฮาน) ในฐานะผู้ที่มีหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการองค์กร ถือเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดในการจัดการทรัพยากรทั้งหมด และใช้หลักการอย่างเหมาะสมกับการบริหารจัดการของตน สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย โดยเป็นไปในแนวทางของอิสลาม

จากความหมายของการบริหารจัดการที่ได้นำเสนอ สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการในอิสลาม มิใช่เพียงการใช้อำนาจหรือตำแหน่ง แต่หมายรวมถึงศิลปะและลักษณะเฉพาะที่จะมีแก่ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นผู้นำ ถือเป็นหลักการและกระบวนการจัดการองค์กรที่ต้องอาศัยแบบแผน ทักษะ และการดำเนินงานที่มีระบบ มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กรที่ชัดเจน หลักการบริหารจัดการยังหมายรวมถึง การจัดการกับทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ในองค์กรอย่างถูกต้องเป็นสำคัญ ซึ่งการบริหารจัดการจะต้องเป็นไปในแนวทางของอัลลอฮ์ (ซุบฮาน) และท่านนบีมุฮัมมัด (ศ็อลย) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนและบุคคลในองค์กรทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการในอิสลาม

หากจะกล่าวถึงการบริหารจัดการ คงไม่พ้นการบริหารจัดการของผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้นำแห่งมวลมนุษยชาติอย่างไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ บุคคลท่านนี้คือ นบีมุฮัมมัด (ศ็อลย) กล่าวคือ การบริหารจัดการได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการที่นบีมุฮัมมัด (ศ็อลย) ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นเราะซูลุลลอฮ์ (ศาสนทูตแห่งอัลลอฮ์) อย่างเห็นได้ชัดเจน หลักการบริหารจัดการของท่านนบีมุฮัมมัดได้มีปรากฏจากหลักฐานอัลหะดีษของท่าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการในระดับครอบครัว ระดับสังคม และระดับประเทศชาติ ท่านคือผู้ที่มีแนวทางการบริหารจัดการที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นแบบอย่างอันดีงามแก่บรรดาเศาะฮาบะฮ์ (สหายผู้ศรัทธา) ส่งต่อรุ่นต่อรุ่นมายังเหล่ามวลมนุษยชาติทุกวันนี้ และจวบจนถึงวันอาคิเราะฮ์ (วันสิ้นโลก) ในยุคของท่านนบีมุฮัมมัด (ศ็อลย) ได้มีการกำหนดตัวบุคคลที่จะรับผิดชอบงานด้านต่าง ๆ อย่างลงตัว ตลอดจนการเน้นเลือกเฟ้นคนดีและมีความสามารถเข้ามารับผิดชอบงานได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านการเผยแผ่ สังคม เศรษฐกิจ การทหาร การปกครอง และการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากการอพยพมาสู่นครมะดีนะฮ์ ท่านได้นำกฎหมายอิสลามมาใช้ วิธีการดังกล่าวได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบการปกครองแบบอิสลาม จนถูกเรียกว่าเป็นการสถาปนา "รัฐอิสลาม" ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการของท่าน (มุณีเราะห์ สาและอาแระ, 2561)

สำหรับแนวคิดในการบริหารจัดการในอิสลาม จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งได้มาจากการยอมจำนนต่ออัลลอฮ์ (ซุบฮาน) และการนำความรู้จากศาสนที่พระองค์ทรงประทานมาสู่มวลมนุษยชาติ ไม่ว่าจะเป็นคำดำรัสของพระองค์ที่มีอยู่ในอัลกุรอาน การดำเนินรอยตามแนวคิดของท่าน

นบีมุฮัมมัด (ศ็อลฯ)ในการบริหารจัดการ และกำหนดเป็นแนวทางที่ผู้นำทุกองค์กรต้องนำมาปฏิบัติ นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดทางการบริหารจัดการที่ได้มาจากเหล่าผู้นำในอิสลามทั้งหลายที่บุคคลเหล่านั้นได้ยึดมั่นและปฏิบัติอย่างถูกต้อง ดังกล่าวนี้อีก แนวคิดที่ผู้บริหารการศึกษาหรือผู้บริหารสถานศึกษาพึงนำมาใช้ในการบริหารจัดการตามภารกิจของตน

หลักการบริหารจัดการในอิสลาม

การบริหารจัดการคือ ตัวแปรหลักที่จะขับเคลื่อนทุกการกระทำและภาระงาน มีผลทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งหลักการบริหารจัดการในปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลายและทฤษฎีที่สามารถนำมาปฏิบัติ ผู้ที่มีหน้าที่บริหารจัดการ จะต้องมีความสามารถที่จะเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งไม่ขัดต่อหลักการศาสนาอิสลาม และเอื้อต่อการบริหารจัดการของตนเอง หลังจากศึกษาหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ และศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการในอิสลาม เพราะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารที่สอดคล้องกับหลักธรรมคำสอนอิสลาม และตอบสนองต่อหลักศรัทธาและหลักปฏิบัติในอิสลามเป็นอย่างดี

ในด้านขององค์ประกอบของหลักการบริหารจัดการในอิสลามนั้น จากการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

Turabi (1987) ได้ศึกษาและพบว่า การบริหารจัดการในอิสลามประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) หลักตายเป็นดี 2) หลักอิจญมาฮ์และชูรอ 3) หลักมนุษยธรรม 4) หลักการตรวจสอบตนเองและความสมดุล 5) กฎหมายและหลักชะรีอะฮ์ และ 6) หลักความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

Syarif (2009) ได้เขียนถึงหลักการบริหารจัดการในอิสลามว่ามี 9 หลักการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วม 2) การบังคับอำนาจสูงสุดของกฎหมาย 3) ความบริสุทธิ์ใจ 4) การดูแลผู้มีส่วนได้เสีย 5) การวางแนวทางอันทามติ 6) ความเท่าเทียมกัน 7) การมีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผล 8) ความรับผิดชอบตรวจสอบได้ และ 9) วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์

Ahmad (2010) ได้นำเสนอองค์ประกอบของหลักการบริหารจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 11 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การให้เอกภาพแต่อัลลอฮ์ (เตาฮีด) 2) การมีส่วนร่วม 3) ความไว้วางใจ (อะมานะฮ์) 4) ความบริสุทธิ์ใจ 5) ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม 6) นิติธรรม 7) การเห็นเป็นอันทามติ 8) ผลประโยชน์ของสาธารณชน (มัศละหะฮ์อามะฮ์) 9) การมีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผล 10) การประกันคุณภาพ และ 11) การมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

Azram (2012) ได้แบ่งหลักการบริหารจัดการเป็น 5 หลักการ ได้แก่ 1) ความยำเกรง 2) การปรึกษาหารือ 3) ความคุ้มค่า 4) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และ 5) ความยุติธรรม

Nik Mahmud (2013) ได้กล่าวในบทนำถึงหลักการทั่วไปของการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 4 หลักการ ได้แก่ 1) ความบริสุทธิ์ใจ 2) ความรับผิดชอบและตรวจสอบได้ 3) การมีส่วนร่วม และ 4) ความยุติธรรม

Zaman et al. (2013) ได้อธิบายถึงหลักการบริหารจัดการในอิสลามมี 7 หลักการ ได้แก่ 1) ตักวา (ความยำเกรงต่ออัลลอฮ์) 2) อิห์ซาน (การให้อภัย) 3) อัคล์ (ความยุติธรรม) 4) อะมานะฮ์ (ความไว้วางใจ) 5) คีตติก (ความจริง-สัจจะ) 6) อีคลาส (ความบริสุทธิ์ใจ) 7) ชูรอ (การปรึกษาหารือ)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถจำแนกองค์ประกอบหลักการบริหารจัดการในอิสลามเป็น 8 ประการด้วยกัน ได้แก่ หลักการจงรักภักดี (อิบาดะฮ์) หลักนิติธรรม (หลักชะรีอะฮ์) หลักความบริสุทธิ์ใจ (อีคลาส) หลักจริยธรรม (อัคลาก) หลักหน้าที่รับผิดชอบและความไว้วางใจ (อะมานะฮ์) หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้ (มุฮาซะบะฮ์) หลักการปรึกษาหารือและหลักการฉันทามติ (ชูรอและอิจญุม่าฮ์) และหลักความยุติธรรม (อะดาละฮ์) ซึ่งมีคำอธิบายเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. หลักอิบาดะฮ์ คือ หลักการจงรักภักดี กล่าวคือ การที่ผู้บริหารสถานศึกษาแสดงออกถึงความ เป็นปาวที่ดีของอัลลอฮ์ โดยการปฏิบัติตามคำสั่งใช้ และละเว้นคำสั่งห้ามของพระองค์ มีการสั่งใช้ผู้อื่นให้ กระทำความดีและสั่งห้ามผู้อื่นไม่ให้กระทำความชั่ว

2. หลักชะรีอะฮ์ คือ หลักนิติธรรม กล่าวคือ ผู้บริหารปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ในการบริหารบุคคล ยึดมั่นกฎหมายอิสลามที่มีอัลกุรอานและอัลหะดีษเป็นแม่บท มีการกำหนดสิทธิและ หน้าที่อย่างมีคุณภาพ มีความเป็นธรรมและสมเหตุสมผลต่อผู้ร่วมงาน

3. หลักอีคลาส คือ หลักความบริสุทธิ์ใจ กล่าวคือ การที่ผู้บริหารสถานศึกษา มีการบริหารจัดการที่ เป็นไปในแนวทางของอิสลาม มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่ายในการบริหารจัดการใน ทุก ๆ ด้าน และสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้อื่นให้มีความบริสุทธิ์ใจในการทำงาน

4. หลักอัคลาก คือ หลักจริยธรรม กล่าวคือ การที่ผู้บริหารสถานศึกษามีอุปนิสัยที่ดีตามแบบอย่าง ของท่านศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลฯ) และมีการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้สอนและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

5. หลักอะมานะฮ์ คือ หน้าที่ความรับผิดชอบและความไว้วางใจ กล่าวคือ การที่ผู้บริหาร สถานศึกษามีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่การบริหารจัดการ เป็นที่ไว้วางใจของผู้อื่นและสร้างความ ตระหนักรู้แก่ผู้อื่นให้มีความรับผิดชอบและเป็นผู้นำไว้วางใจ

6. หลักมุฮาซะบะฮ์ คือ หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้ กล่าวคือ ผู้บริหารสถานศึกษามีการ ตรวจสอบตนเอง และสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้อื่น ให้มีการตรวจสอบตนเองอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงตนสู่การ พัฒนาตลอดเวลา

7. หลักซุรอและอิญมะฮ์ คือ หลักการปรีกษาหรือและหลักการฉันทามติ กล่าวคือ ผู้บริหารสถานศึกษามีการปรีกษาหรือร่วมกัน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่ถูกต้องและเหมาะสม และให้ความสำคัญกับการเห็นชอบร่วมกันบนพื้นฐานของความถูกต้อง

8. หลักอะดะละฮ์ คือ หลักความยุติธรรม กล่าวคือ การที่ผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มีความเสมอภาค โดยไม่เลือกปฏิบัติ และให้ความเท่าเทียมแก่ทุกคน

จากองค์ประกอบของการบริหารจัดการในอิสลามดังกล่าว อาจประมวลได้ว่า สาระของข้อมูลทั้งหมด ย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา หรือแม้จะเป็นผู้สอนในสถานศึกษาทุกระดับได้เป็นอย่างดี

การบริหารจัดการศึกษากับหลักการครองตน ครองคนและครองงานในอิสลาม

อรุณ บุญชม (2555) กล่าวว่า อิสลามมีหลักการบริหาร ดังต่อไปนี้

1. หลักการครองตน

1.1 หลักมูรอเกาะบะฮ์ คือ มีสำนึกอยู่เสมอว่า ตนถูกพระเจ้าติดตามและเฝ้ามองอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีสำนึกเช่นนี้ ก็จะทำแต่ความดี ไม่กล้าทำความผิด และละอายที่จะทำบาป เพราะพระเจ้าทรงรู้และเห็นการกระทำของทุกคน ทั้งในที่ลับและเปิดเผย อัลลอฮ์ได้กล่าวว่า “เราจะอยู่กับพวกท่าน ไม่ว่าพวกท่านจะอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม”

1.2 หลักอะมานะฮ์ คือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย ท่านศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลย) ได้กล่าวว่า “ไม่มีศรัทธาสำหรับผู้ที่ไม่มีความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์กับความศรัทธาในศาสนา จึงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ผู้ที่จะได้ชื่อว่าเป็นมุสลิม จะต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ ถ้าเขาไม่มีความซื่อสัตย์ เขาก็ขาดคุณสมบัติที่สำคัญในการเป็นมุสลิม”

1.3 หลักมัสนูเลียฮ์ คือ ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่มุสลิมตระหนักในความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ดังกล่าว ถือเป็นสิ่งที่ท่านศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลย) ได้กำหนดไว้ให้แก่ทุกคนอย่างชัดเจนว่า “พึงทราบเถิด ท่านทั้งหลายมีหน้าที่ และท่านทั้งหลายต้องรับผิดชอบต่อนหน้าที่นั้น” กล่าวคือ ผู้นำมีหน้าที่ปกครอง เขาจะต้องรับผิดชอบทุกข์สุขของคนที่อยู่ภายใต้การปกครอง “พึงทราบเถิด พวกท่านทุกคนมีหน้าที่และจะต้องถูกสอบถามถึงหน้าที่ที่รับผิดชอบ” ดังนั้น เมื่อมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าในเรื่องใด เขาจะต้องทำหน้าที่นั้นอย่างเต็มความสามารถและดีที่สุด เพราะจะต้องรับผิดชอบและถูกตรวจสอบ ทั้งในโลกนี้และ โลกหน้า

1.4 หลักมูญาฮะดะฮ์ คือ การทุ่มเทให้แก่การปฏิบัติภารกิจโดยอาศัยหลักการจากอัลกุรอานที่ว่า “ผู้ใดทำความดี แม้เพียงเล็กเท่าผงธุลี เขาก็จะได้เห็นมัน” เมื่อเป็นเช่นนี้ มุสลิมจะต้องทุ่มเทในการสร้าง

ผลงานที่ดีและปฏิบัติการกิจอย่างสุดความสามารถ เพราะมีความเชื่อมั่นว่า เขาจะได้เห็นผลงานนั้น แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม

1.5 หลักอักษ์คือบอร์ คือ ความอดทน มุสลิมมีความเชื่อมั่นในการทำงาน ต้องพบกับอุปสรรคและความล้มเหลว แต่ต้องมีความอดทนในการต่อสู้และหาแนวทางฟันฝ่าอุปสรรคนั้นไปให้ได้ โดยไม่ท้อแท้และหมดกำลังใจ เพราะได้อัลลอฮ์ (ซุบฯ) ได้มีคำบัญชาแก่ศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลฯ) ให้แจ้งข่าวดีแก่พวกเขาที่มีความอดทนว่า “เจ้าจงแจ้งข่าวดีแก่พวกเขาที่มีความอดทนเถิด และพวกเจ้าอย่าหมดหวังในความเมตตาของอัลลอฮ์” มุสลิมมีความเชื่อมั่นว่า เมื่อพบกับอุปสรรคหรือความล้มเหลว มุสลิมจะต้องยืนหยัดต่อสู้อหาแนวทางแก้ไข และจะต้องต่อสู้ให้ถึงที่สุด อย่าท้อถอยหรือหมดกำลังใจ

1.6 หลักตะวักุล คือ การมอบหมายความสำเร็จในการทำงานแด่อัลลอฮ์ (ซุบฯ) โดยยึดหลักการจากคัมภีร์อัลกุรอาน ที่ว่า “ดังนั้น เมื่อเจ้าตัดสินใจแล้ว ก็จงมอบหมายความสำเร็จให้แก่พระองค์เถิด” หมายความว่า เมื่อได้มีการศึกษาโครงการหนึ่ง การประชุมปรึกษาหารือกัน และมีการวางแผนการเป็นอย่างดีแล้ว จนถึงขั้นตัดสินใจอนุมัติโครงการและลงมือปฏิบัติ โดยไม่รู้ว่าโครงการนั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลว ดังนั้น ให้เรามอบหมายความสำเร็จของโครงการนั้นแด่อัลลอฮ์ (ซุบฯ)

2. หลักการครองคน

2.1 ความสุภาพอ่อนโยน ไม่ใช่จากหยาบคาย ท่านศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลฯ) เป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อคนรอบข้างทุกคน ท่านไม่เคยใช้จากหยาบคาย ไม่เคยดูค่าหรือตำหนิใคร ท่านกล่าวว่า “อัลลอฮ์ทรงรักความสุภาพอ่อนโยน พระองค์จะมอบให้แก่ความอ่อนโยน และไม่เคยมอบให้แก่ความรุนแรงแต่อย่างใด”

2.2 ความเมตตาและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ท่านศาสนทูตมุฮัมมัด (ศ็อลฯ) เป็นผู้ที่มิใจเมตตากรุณาและสงสารผู้อื่น โดยกล่าวว่า “การทำความดีแก่สิ่งมีชีวิต ไม่ว่าจะเป็มนุษย์หรือสัตว์ก็ได้รับผลบุญทั้งสิ้น”

2.3 การให้อภัยไม่ถือโทษ อัลลอฮ์ (ซุบฯ) ทรงบัญชาให้ให้อภัยไม่ถือโทษ และนับว่าการให้อภัยเป็นอาวุธของผู้ที่เข้มแข็ง โดยพระองค์ได้ตรัสว่า “และพวกเจ้าจงรีบเร่งไปสู่การขออภัยจากองค์อภิบาลของพวกเขา เจ้าขอเชิญชวนบ่าวของพระองค์สู่การให้อภัย” พระองค์ตรัสว่า “มุฮัมมัด เจ้าจงยึดถือไว้ซึ่งการให้อภัยและจงใช้ให้กระทำการที่ดีงาม”

3. หลักการครองงาน

3.1 การทำงานเป็นอิบาตะฮ์ หมายถึง เป็นความดี ดังที่ปรากฏในอัลกุรอานความว่า “แท้จริงบรรดาผู้ศรัทธาและกระทำความดีทั้งหลาย เราจะไม่ให้การตอบแทนของผู้กระทำความดีสูญหายอย่างแน่นอน เพราะการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับมุสลิม”

3.2 สุจริตเป็นงานที่มีเกียรติ อิสลามใช้ให้แสวงหาปัจจัยที่ศาสนาอนุมัติ เพราะสิ่งที่น่าบริโภคนั้น จะกลายเป็นเลือดเนื้อของเขา หากได้มาในทางที่สุจริตหรือในทางที่ศาสนาไม่อนุมัติ เช่น ลักขโมยหรือ ข้อโกงจะมีผลทำให้ความดีที่เขากระทำ ไม่ได้รับการตอบสนอง

3.3 ทำงานด้วยใจรักและปราณี การทำงานด้วยความประณีตคือ การทำงานด้วยความพิถีพิถัน และด้วยใจรัก เมื่อรักงานที่ทำ ก็ทำด้วยความสุขและเพลิดเพลินกับการทำงานนั้น

3.4 มีความรู้ ความสามารถในการทำงาน อิสลามได้กำหนดหลักการไว้ชัดเจนว่า ต้องมีความรู้ ก่อนที่จะลงมือทำงานทุกอย่าง และต้องมีการพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันอยู่เสมอ

จากหลักการบริหารจัดการในอิสลามข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการ บริหารจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 นั่นคือนำหลักธรรมคำสอนของอิสลามสู่การเติมเต็มต่อประชาคม ทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้อย่างแท้จริง จึงเป็นวาระสำคัญสำหรับผู้บริหารการศึกษา ผู้บริหาร สถานศึกษา ตลอดจนผู้สอนในสถานศึกษาทุกระดับ อย่างน้อยที่สุด ก็เป็นการจุดรั้งให้ทุกคนไม่หมกมุ่นอยู่ กับเทคโนโลยีมากเกินไป หรือที่เรียกว่า Technology Disruption นั่นเอง

บทสรุป

การบริหารและการจัดการศึกษาอิสลามในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นศาสตร์ประยุกต์ที่อาศัยศิลป์ใน การพัฒนาสมรรถนะของบุคคลด้วยกรอบหลักธรรมคำสอนของอิสลาม เช่น การสร้างผู้นำที่มี มนุษย์สัมพันธ์ การพัฒนาบุคลิกภาพผู้นำ การใช้เทคนิคพิเศษงาน การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม การใช้ หลักอะดะละฮ์ (ธรรมภิบาล) และการใช้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการบริหารงาน ดังนั้น การบริหาร การศึกษาและการจัดการอิสลามในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นช่วงเวลาในโลกมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี (Technology) และนวัตกรรม (Innovation) อย่างเต็มตัว หรือเป็นยุคที่ดิจิทัลเทคโนโลยี (Digital Technology) เข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับมนุษย์ในปัจจุบันและอนาคต แต่เส้นทางในอนาคต ก็คงต้องมุ่งมั่นการบริหารจัดการศึกษา เพื่อการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ เช่น ในเรื่องของศาสตร์การสอน ลักษณะของหลักสูตร ภาพของสถานศึกษาและห้องเรียน นิยามของผู้สอนและ ผู้เรียน ทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 และอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งการบริหารจัดการศึกษาอิสลาม ในศตวรรษที่ 21 ที่มีประสิทธิผลนั้น นักการศึกษาหรือองค์การศึกษายุคใหม่ที่เกี่ยวข้อ ต้องสามารถนำ หลักธรรมคำสอนอิสลาม ได้แก่ หลักการจงรักภักดี (อิบาดะฮ์) หลักนิติธรรม (หลักชะรีอะฮ์) หลักความ บริสุทธิ์ใจ (อิกลาล) หลักคุณธรรมจริยธรรม (อัคลีก) หลักหน้าที่รับผิดชอบและความไว้วางใจ (อะมานะฮ์) หลักความรับผิดชอบต่อตรวจสอบได้ (มุฮาซะบะฮ์) หลักการปรึกษาหารือและหลักการฉันทามติ (ชูรอและ อิจญุมาร์) และหลักความยุติธรรม (อะดะละฮ์) มาเป็นฐานแห่งการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ตนเอง รับผิดชอบ ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารการศึกษาหรือผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องมีความคาดหวังสูง

มองอนาคตอย่างมีวิสัยทัศน์ มีจิตมุ่งสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ว่า เป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง มีภาวะผู้นำแบบร่วมมือ และสร้างความตื่นตัวทางปัญญาให้สถานศึกษาและห้องเรียน มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และได้รับการซึมซับด้วยหลักธรรมคำสอนอิสลามในทุกมิติ ทั้งด้านการบริหารและการจัดการศึกษาอย่างครบวงจร

เอกสารอ้างอิง

- ดวงพร รุ่งเรืองศรี. (2018) . “ความต้องการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา”, วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, ปีที่ 5 : 1 (มกราคม – เมษายน พ.ศ. 2562).
- ณุปราน ชาและส์ อาลี โมฮัมหมัด. (2551). *การบริหารการศึกษาในอิสลาม*. แปลจาก *Educational* ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิศรุต เลาะวิถึ. (2566). *ทิศทางการบริหารองค์กรอิสลามเพื่อการพัฒนาประชาคมมุสลิมไทย*. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการมุสลิมศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2566. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อลี โมฮัมหมัด ณุปรอน ซอและห์. (2551). *การบริหารการศึกษาในอิสลาม*. แปลจาก *Education Administration: An Islamic Perspectives* โดย นิเลาะ แวอุเซ็ง. *ปัตตานี : วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*.
- อรุณ บุญชม. (2529). *อัลฟิกฮฺ (นิติศาสตร์อิสลาม)*. กรุงเทพฯ: มานพวงศ์เสงี่ยม.
- อะหมัด อิบรอฮีม อบูซัน. (2553). *การบริหารจัดการในอิสลาม*. โดย ฮาเร๊ะ เจ๊ะโด. สงขลา:ไอควมีเดีย.
- Abu Talib, Sufi Hasan. (1993). *Tatbiq al- Shari'ah al- Islamiyyah. 4 th ed.* al- Qahirah: Matba'ah Jami'ah al-Qahirah wa Kitab al- Jami'iy.
- Azram, M. (2012). *Principles of good governance in Islam. Management of Resources in Muslim Countries and Communities: Challenges and Prospects*. IIUM Press, Kuala Lumpur,
- Parker, F. (1921). *The Prophet of Management*. Beard Books, 2003 Washington DC USA
- Al Buraey, M. (1992). *Islamic perspective on Organizational Motivation*. The University of Michigan USA
- Fayol, Henri. (1949). *General and Industrial Management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.

- Gulick, L. & Urwick, L. (editors). (1937). *Paper on the Science of Administration*.
New York: Institute of Public Administration Columbia University
- Kast and Rosenzweig. (1973). *Organization and Management*. 4th ed. New York: McGraw-Hill
- Kehinde, R.W. & Malik, A.A. (2014). *Islamic Management Perspective of Human And Material Resources*. IOSR Journal of Humanities and Social Science 19(6), 42-50. Luther
- Massie, J.L. & Douglas, J. (1981). *Management: A Contemporary Introduction*. 3rd ed.
New Jersey: Englewood Cliffs.
- Mohiuddin, M. G. (2012). *Management Views In Islamic Literature: Conceptual Analysis on The Way of New Management Dimension*. International Journal of Management 3(2), 411-424.
- Saefullah, U. (2012). *Management In Islam*. Journal of Applied Sciences Research, 8(11), 5254- 5257.
- Sulaiman, M., Abdul Sabian, NA. & Othman AK. (2014). *The Understanding of Islamic Management Practices among Muslim Managers in Malaysia*. Asian Social Science 10(1), 189-199.
- Turabi, H. (1987). *Principles of Governance, Freedom, and Responsibility is Islam*. The American Journal of Islamic Social Science 4(1), 1-11.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the efficiency of Workcation model of employee in private service companies in Bangkok.

แววตา ชัยพล Waewta Chaiyapol¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิน Dawprasug Thongglin²

สุเทศ จันทร์อุษา Suthet Chandrucka³

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนปรับตัวสู่ชีวิตวิถีใหม่และรูปแบบการทำงานที่เปิดกว้างหลากหลายขึ้น รูปแบบการทำงาน Workcation เทรนด์การทำงานที่ทำให้มีหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ (Workcation) ของบุคลากรบริษัทเอกชนในธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะงาน ด้านนโยบายองค์กร ด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยี และด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ของบุคลากรบริษัทเอกชนในธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสำเร็จของงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความรู้ทักษะในงาน และด้านกระบวนการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในรูปแบบ Workcation ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการทำงาน : รูปแบบการทำงาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการ) มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการ) มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

In the ever-evolving contemporary landscape, marked by rapid changes, individuals are adapting to new work patterns and diverse lifestyles. The "Workcation" trend, which offers various efficient methods of working, has taken center stage. The objectives of this research are as follows: 1. To thoroughly examine the multitude of factors that impact the work efficiency of employees engaged in Workcations within private sector service businesses located in the Bangkok metropolitan area. 2. To conduct a comprehensive comparative analysis of the demographic characteristics of employees in private sector service businesses in the Bangkok metropolitan area who opt for the Workcation approach, with the aim of identifying the factors that exert influence on work efficiency. 3. To delve into the auxiliary elements that have an impact on the productivity of employees within private sector service organizations in the Bangkok metropolitan area while they are on Workcations. A random sample comprising 400 employees from private sector service enterprises in the Bangkok metropolitan area constituted the participants in this study. The data were meticulously analyzed through statistical methods. The research findings revealed that the efficiency of work in the Workcation mode, among employees in the private sector service businesses of the Bangkok metropolitan area, was moderately influenced by auxiliary factors such as job attributes, organizational policies, technology and equipment, and communication. Similarly, work processes, knowledge and abilities, job success, job quality, and responsibility were all assessed at a moderate level.

Notably, the results of hypothesis testing indicated that demographic characteristics across all aspects did not exhibit significant differences concerning work efficiency in the Workcation mode, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Work efficiency; Work Format.

บทนำ

ในปัจจุบันซึ่งที่ผ่านมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบ ไปทั่วโลก และมีสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนปรับตัวสู่ชีวิตวิถีใหม่และรูปแบบการทำงานที่เปิดกว้างหลากหลายขึ้น ตั้งแต่การทำงานที่ออฟฟิศ สู่การทำงานที่บ้าน (work from home) จนถึงรูปแบบการทำงาน Workcation เทรนด์การทำงานที่ทำให้หลายคนรู้สึกอิสระว่าจะทำงาน “ที่ไหน เมื่อไรก็ได้” ซึ่งหลังจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลายและหลายคนได้รับวัคซีนมากขึ้น ทำให้เกิดการต่อยอดเป็น Work From Anywhere สอดรับกับเทรนด์ Workcation ที่มีมานานในประเทศมาก่อนแล้ว

Workcation คือ รูปแบบการทำงานที่ผู้คนทำงานพร้อมกับการเดินทางไปด้วยเป็นรูปแบบหนึ่งเป็นรูปแบบการทำงานที่เลือกได้ว่าจะทำงานจากที่ไหนก็ได้โดยมาจากคำว่า WORK (ทำงาน) + VACATION (ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นเทรนด์ที่มีความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวเข้ากับการทำงานที่ออฟฟิศหรือที่บ้าน (work from home) และการเลือกที่จะทำงานจากที่ไหนก็ได้โดย Workcation สามารถให้คุณทำงานไปพร้อมกับการเดินทางไปที่สถานที่ต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคลกลายเป็นว่า Workcation ก็ได้รับการพูดถึงในวงกว้างมากขึ้น Workcation ก็ได้รับการพูดถึงในวงกว้างมากขึ้นเช่นเดียวกับ (รายงานของ Booking.com ในปี 2020) ที่เก็บสำรวจจากนักเดินทาง 20,000 คน จาก 28 ประเทศทั่วโลกพบว่า 37% ของผู้เดินทางทั่วโลกตัดสินใจเดินทางไปอื่นเพื่อทำงานแบบฉบับ Workcation โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาที่ตัวเลขสูงที่สุดถึง 42% จาก ผลสำรวจทั้งหมด เทรนด์ดังกล่าวทำให้หลายประเทศริเริ่มนโยบายเพื่อสนับสนุนการ Workcation นักท่องเที่ยว (และคนทำงาน) จากชาติอื่นมากขึ้น ยกตัวอย่าง ประเทศดูไบที่เปิดโครงการวีซ่า 12 เดือน สำหรับผู้ที่เข้ามาพร้อมทั้งสนับสนุนและบริการการใช้ co-working spaces อย่างเต็มที่ เพื่อดึงดูดคนเข้ามาในประเทศ ประกอบกับข่าวในปี 2021 ที่ (Holidu's Workcation Index) จัดอันดับเมืองที่เหมาะสมสำหรับ Workcation มากที่สุดประจำปี 2021 (The Best Cities for a Workcation 2021) ซึ่งอันดับที่ 1 ก็คือ กรุงเทพมหานคร นี่เอง กระทั่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ริเริ่มโครงการ Workcation Thailand ทำงานเที่ยวได้ ภูมิใจช่วยชาติ ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศเลยที่เดียวดังนั้นผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า กรุงเทพมหานคร เหมาะสำหรับการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Workcation และศึกษาวิจัยสนับสนุนและศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายของการทำงานในรูปแบบ Workcation

คำนิยามความหมายของคำว่า "Workcation" ที่ได้รับคือการผสมคำระหว่าง "Work" และ "Vacation" (Work + Vacation) ที่มีความหมายว่าการทำงานพร้อมกับ การพักผ่อนหรือสัมผัสกับการเป็นวันหยุดพักผ่อน ซึ่งสามารถทำงานไปพร้อมกับการเพลิดเพลินหรือผ่อนคลายตามที่ต้องการ รวมถึงแผนการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาที่คุณสามารถใช้ในการทำงานและการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ

ดร.เจนนิเฟอร์ ได้ให้ความหมาย workcation จะเป็นการทำงานชั่วคราวหรือในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ เช่น เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน เปิดพื้นที่สร้างสรรค์ทางความคิด หรือสานความสัมพันธ์ในองค์กร เป็นต้น

Pecsek (2018) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workcation) ไปไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานการทำงาน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจหรือการทำงานและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การทำงานนอกระยะเวลากลางวันและง่ายมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะงาน

ทฤษฎีลักษณะงานมีแนวคิดหลากหลาย แนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจคือ รูปแบบการจัดลักษณะงาน (Job Characteristic Model) ของ Hackman and Oldham (1980) (อ้างถึงใน วฐู สนวนานนท์, 2561) เสนอแนวคิดสภาวะทางจิตวิทยาที่สำคัญ และจำเป็นในการที่จะทำให้บุคคลมีแรงจูงใจที่จะทำงานมีอยู่ 3 สภาวะ คือ (1) การรับรู้คุณค่าของงาน (Experienced Meaningfulness of the Work) โดยลักษณะงานที่ส่งผลให้บุคคลมีสภาวะทางจิตด้านการรับรู้คุณค่าของงาน ได้แก่ความหลากหลายของทักษะความเป็นเอกลักษณ์ของงาน และความสำคัญของงาน (2) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบของผลงาน (Experienced Responsibility) โดยลักษณะงานที่นำไปสู่การรับรู้ด้านความรับผิดชอบของผลงาน และช่วยส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกรับผิดชอบของงานก็คือความมีอิสระในงาน (3) ความรู้ในผลของงาน (Knowledge of Results) การรับรู้ ถึงผลของงานที่ตนเองทำเป็นผลกระทบบโดยตรงจากจำนวนข้อมูลย้อนกลับที่เขารับจากการทำงาน คือ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ

2. แนวคิดทฤษฎีนโยบายองค์กร

นโยบาย หมายถึง แนวทางหรือกรอบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ สมชาย อารีย์ (2560) นโยบาย หมายถึง ข้อความที่ให้แนวทาง (Guideline) สำหรับการพัฒนาและการดำเนินงานของหน่วยงานหรือแผนงาน (Program) ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งโดยตรงและโดยอ้อมถึงหลักการพื้นฐานหรือความเชื่อของผู้รับผิดชอบสำหรับหน่วยงานหรือแผนงาน นั้นๆ

3. แนวคิดทฤษฎีด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

อรุณทัย พัยคณพงษ์ (2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการรับรู้ความเสี่ยงในแง่ของผู้ใช้บริการเพื่อมุ่งหาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

4. แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีสาระสำคัญที่ผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร แต่ไม่อาจจะรู้ว่าได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้น และสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด

5. ทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงาน

ทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงาน Work Performance Efficiency : WP ประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและเป็นการทำสิ่งที่ถูกต้อง (Raza ,et ,al, 2014-561-571) หรือการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยพนักงานตามที่องค์กรตั้งไว้ในปัจจุบันองค์กรส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญ ในการปฏิบัติงานของพนักงาน การเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานและการหาวิธี ที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ภารกิจของฝ่ายบริหารจึงเป็นการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

Richard E. Boyatzis ที่มีผลงานและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารงานในองค์กรทฤษฎีประสิทธิภาพของงานมีแนวคิดหลักว่าประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย

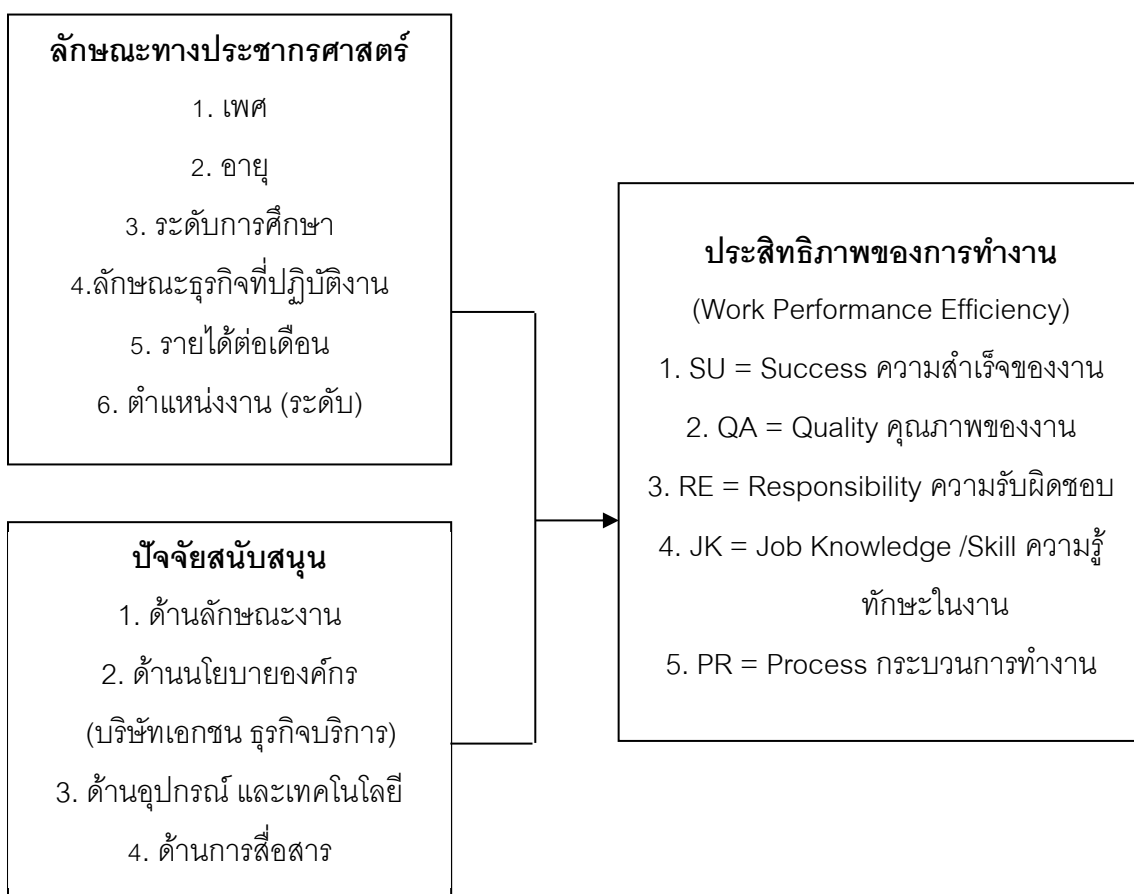
สนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะงาน แนวคิดทฤษฎีนโยบายองค์กร, แนวคิดทฤษฎีด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารและศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวคิด ในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยตามทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียวิภา ไชยพันธุ์ และเดือนใจ แสงทอง (2565) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปรกติใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปรกติใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปรกติใหม่ และ 3) เพื่อหา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจในการทำงานกับประสิทธิภาพ ของบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมและรายด้าน มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับองค์กร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเวลา รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากและสามารถทำนายการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุญกา ปันทุรอุ่มพร (2564) ทำการศึกษาการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ สถานการณ์โรคโควิด 19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านโดยมีกลุ่มตัวอย่างคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำงานที่บ้านหรือที่เคยได้ทำงานที่บ้าน ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างและมีลักษณะงานด้านบัญชี การเงิน จัดซื้อจัดจ้าง บริหารทั่วไป ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน โดยรวมในระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ค่า S.D เท่ากับ 0.638 โดยมีระดับความคิดเห็นตามประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โรคโควิด 19 อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก

Sahatorn Petvirojchai (2021) หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลก ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ทั้งหมด รวมไปถึงวิถีการทำงานที่กลายมาเป็น Work at Home อย่างไรก็ดี การทำงานที่บ้านเพียงอย่างเดียวก็มีข้อเสียตามมามากมายเช่นกัน เช่น ประเด็นทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความไม่สะดวกภายในบ้าน หรือแม้กระทั่งภาระหน้าที่อื่นที่ต้องทำ ฯลฯ ซึ่งหลังจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลายและหลายคนได้รับวัคซีนมากขึ้น ทำให้เกิดการต่อยอดเป็น Work From Anywhere สอดรับกับเทรนด์ Workcation ที่มีมานานในประเทศมาก่อนแล้ว กลายเป็นว่า Workcation ก็ได้รับการพูดถึงในวง

กว้างมากขึ้นเช่นเดียวกับรายงานของ Booking.com ในปี 2020 ที่เก็บสำรวจจากนักเดินทาง 20,000 คน จาก 28 ประเทศทั่วโลกพบว่า 37% ของผู้เดินทางทั่วโลกตัดสินใจเดินทางไปพักผ่อนเพื่อทำงานแบบฉบับ Workcation โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาที่ตัวเลขสูงที่สุดถึง 42% จากผลสำรวจทั้งหมดเทรนด์ดังกล่าวทำให้หลายประเทศริเริ่มนโยบายเพื่อสนับสนุนการ Workcation นักท่องเที่ยว (และคนทำงาน) จากชาติอื่นมากขึ้น ยกตัวอย่าง ประเทศดูไบที่เปิดโครงการวีซ่า 12 เดือน สำหรับผู้ที่เข้ามา พร้อมทั้งสนับสนุนและบริการการใช้ co-working spaces อย่างเต็มที่ เพื่อดึงดูดคนเข้ามาในประเทศประกอบกับ ชาวในปี 2021 ที่ Holiday Workcation Index จัดอันดับเมืองที่เหมาะสมสำหรับ Workcation มากที่สุด ประจำปี 2021 (The Best Cities for a Workcation 2021) ซึ่งอันดับที่ 1 ก็คือ กรุงเทพมหานคร นี้เอง กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ริเริ่มโครงการ Workcation Thailand ทำงานเที่ยวได้ ภูมิใจช่วยชาติ ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศเลยทีเดียว

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนในธุรกิจบริการ เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแสดงความคิดเห็นต่อการทำงานในรูปแบบ Workcation

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้วิธีการ ของ W.G Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทำการเลือกตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยสอบถามความยินยอมในการให้ข้อมูล ไม่มีการเก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนผู้ให้ข้อมูลและลบข้อมูลหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพแบบสอบถามโดย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มทดลอง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.6 และตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่า Cronbach's alpha = 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2566 ถึง 30 กันยายน 2566 ได้จำนวนแบบสอบถามรวม 400 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานรูปแบบ Workcation ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ

Workcation แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานรูปแบบ Workcation

ผลการวิจัย

จากการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเป็นผู้ชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ประกอบอาชีพธุรกิจบริการสายการบิน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

สมมุติฐานที่ 1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาปัจจัย ด้านประชากรต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจที่ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน (ระดับ) และลักษณะงานธุรกิจบริการที่ต่างกันทำให้ประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation แตกต่างกันได้ ดังนี้ บุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีลักษณะธุรกิจที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีรายได้ที่ต่างกัน มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ในการทดสอบปัจจัยสนับสนุนส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานรูปแบบ Workcation ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Workcation โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานรูปแบบ Workcation ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Workcation ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ Workcation

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.016	.181		.087	.931
1. ด้านความสำเร็จของงาน (X_1)	.199	.054	.171	3.666	.000*
2. ด้านคุณภาพของงาน(X_2)	.171	.058	.155	2.936	.004*
3. ด้านความรับผิดชอบ(X_3)	.181	.067	.150	2.718	.007
4. ด้านความรู้ทักษะในงาน(X_4)	.217	.058	.194	3.746	.000*
5. ด้านกระบวนการทำงาน(X_5)	.208	.062	.173	3.345	.001*

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ Workcation พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 5 ด้าน คือ ความสำเร็จของงาน (.000) คุณภาพของงาน (.004) ความรับผิดชอบ (.000) ความรู้ทักษะในงาน (.000) กระบวนการทำงาน (.001) ส่วนด้านความรับผิดชอบ ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Workcation

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบในการทำวิจัย พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจที่ปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน (ระดับ) และลักษณะงานธุรกิจบริการที่ต่างกันทำให้ประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบ Workcation ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และบุญกา ปันฑูรอำพร (2564) ทำการศึกษากิจการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านโดยมีกลุ่มตัวอย่างคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้ทำงานที่บ้านหรือที่เคยได้ทำงานที่บ้าน ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างและมีลักษณะงานด้านบัญชี การเงิน จัดซื้อจัดจ้างบริหารทั่วไป ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านโดยรวมในระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ค่า S.D เท่ากับ 0.638 โดยมีระดับความคิดเห็นตามประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ต่อปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ของบุคลากรบริษัทเอกชนในธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ให้มีความสำคัญอันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในการทำงาน ให้สำเร็จลุล่วง ด้านคุณภาพของงาน ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ให้มีความสำคัญอันดับแรกคือ การสร้างสัมพันธภาพที่ดีภายในองค์กรเพื่อการให้ การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ให้มีความสำคัญอันดับแรกคือ ได้รับมอบหมายงานที่มีความสำคัญ ด้าน

ความรู้ทักษะในงาน ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ให้มีความสำคัญอันดับแรกคือ สามารถบริหารจัดการความสำคัญก่อนหลังของงานได้ และด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานรูปแบบ (Workcation) ให้มีความสำคัญอันดับแรกคือ ความเข้าใจระบบงานขั้นตอนการปฏิบัติเป็นอย่างดี ทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และเตือนใจ แสงทอง(2565) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพ ของบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมและรายด้าน มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับองค์กร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเวลา รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากและสามารถทำนายการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรในการทำงานยุคความปกติใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของธุรกิจปฏิบัติงาน ธุรกิจบริการสายการบิน ฯ รองลงมาคือธุรกิจบริการ Outsource และธุรกิจบริการประกันชีวิต ประกันภัย ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation ของบุคลากรบริษัทเอกชนธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กร มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์กรควรให้การสนับสนุน การกำหนดงานหน้าที่ และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อสามารถทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ Workcation
2. องค์กรควรมีการกำหนดนโยบาย ให้การสนับสนุนในการทำงานในรูปแบบ Workcation และกำหนดระบบการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีความเหมาะสมกับการทำงานในรูปแบบ Workcation

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่นการสัมภาษณ์ และควรเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลมากขึ้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในธุรกิจบริการบริษัทเอกชนเฉพาะกลุ่มในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเจาะกลุ่มไปที่กลุ่มคนทำงานของธุรกิจเอกชนทั่วไป เพื่อให้ได้ ผลการวิจัยที่หลากหลายและสามารถทราบถึงประสิทธิภาพในการทำงานรูปแบบ workcation ที่กว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ สิทธิศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านแผนงานในการทำงานรูปแบบ Work from home ของกลุ่ม Generation Y. มหาวิทยาลัยมหิดล

กรุงเทพธุรกิจ WorkFrom Home สืบค้นวันที่ 05 พฤษภาคม 2565

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/872368>

กระทรวงแรงงาน. (2564). New Normal. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก <https://bit.ly/3r6dzCg>

ชาลินี จิตติโชติพนิชย์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของ

พนักงาน กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตาภา ช่วยพันธ์, วริทธินันท์ ชุมประเสริฐ, สุตาภัทร ม่วงนา สัมมนานโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ

20 พฤษภาคม 2565

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_20May2020

.aspx

จิรัชญา ศรีประดิษฐ์ และคณะ. (2564). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป

(Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15

กันยายน 2563. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/writer/>

ณปภัช พงศาจิรัชกุล และอมรรวรรณ รังกุล. (2564). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร

ในการทำงานยุคความปกติใหม่กรณีศึกษาของบำรุงรักษา ฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษาการ

ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). Journal of Modern Learning

Development.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 25 พฤษภาคม). ผลวิจัยชี้ชัด Work From Home” ไม่เป็นอุปสรรคต่อการ
ทำงาน / ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก
<https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000054402>
วชิรพันธ์ ท้วมพงษ์ (2562). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ภาวินี ชูสังข์ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของคณาจารย์บริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา.
วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และบุญกา ปันฑุรอำพร. (2561). *ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน
(Work from home) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้
สถานการณ์โควิด-19*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. John Wiley &
Sons.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user
information systems: theory and results*. Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of
Management Cambridge MA.
- Gajendran, R. S., & Harrison, D. A. (2007). The good, the bad, and the unknown about
telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual
consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1524-1541.
- Golden, T. D., Veiga, J. F., & Dino, R. N. (2008). The impact of professional isolation on
teleworker job performance and turnover intentions: Does time spent teleworking,
interacting face-to-face, or having access to communication-enhancing technology
matter? *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1412-1421.
- Grant, C. A., Wallace, L. M., & Spurgeon, P. C. (2013). An exploration of the psychological
factors affecting remote e-worker's job effectiveness, well-being, and work-life
balance. *Employee Relations*, 35(5), 527-546.)
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a
theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี

Marketing Mix Factors affecting the purchase decision of Wesco's Soluble Fertilizer of Durian
Farmers in Chanthaburi Thailand

ศตพล โลกวิทย์ SATAPHON LOKWITH¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug Thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagnoi³

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรผู้ปลูกทุเรียนที่ซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สถิติ One-way ANOVA และใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 10.1 ไร่ ขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปลูกทุเรียนทั้งในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ปุ๋ยเกล็ดเวสโก้, เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

In dependent research on marketing mix factors affecting the purchase decision of Wesco's soluble fertilizer of durian farmers in Chanthaburi Thailand is a quantitative research the purpose is 1) To study the level of marketing mix factors affecting the purchase decision of Wesco's soluble fertilizer of durian farmers in Chanthaburi Thailand 2) To compare demographic characteristics that affecting the purchase decision of Wesco's soluble fertilizer of durian farmers in Chanthaburi Thailand 3) To study marketing mix factors affecting the purchase decision of Wesco's soluble fertilizer of durian farmers in Chanthaburi Thailand. The sample group used in this study was the populations of 400 durian farmers who bought Wesco's soluble fertilizer in Chanthaburi Thailand. The research tool was a data analysis questionnaire consisting of mean and standard deviation by using statistics One-way ANOVA and using Multiple Regression Analysis techniques.

From the hypothesis testing results found that different sex, ages, levels of education have not different effects on the decision to purchase Wesco's soluble fertilizer of Durian Farmers in Chanthaburi province. As Durian farmers, they have an average monthly income of 20,001 Baht or more. Having a planting area of 10.1 rai or more, effects on the decision to purchase Wesco's soluble fertilizer in the Chanthaburi province which is different. Significant at 0.05 In addition, the results of the hypothesis testing also found that the marketing mix factors in product, price, place and marketing promotion. It affects the decision to purchase Wesco's soluble fertilizer of Durian Farmers in Chanthaburi province. These findings are beneficial for fertilizer manufacturers and develop their own products to meet the needs of Durian farmers both in Chanthaburi and other provinces.

Keyword: Fungus, Wesco Soluble Fertilizer, Durian Farmers

บทนำ

กล่าวถึงการเกษตรในเมืองไทย จะพบว่ามีการผลิตทางการเกษตรที่สำคัญได้แก่ ดิน น้ำ ปุ๋ยและวัตถุดิบตรงทางการเกษตร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกับผลผลิตทางการเกษตร หากเกษตรกรสามารถเลือกพื้นที่และแหล่งน้ำที่เหมาะสม ใช้ปุ๋ยอย่างถูกต้องและหากเมื่อมีศัตรูพืชมาทำลายผลผลิตจนไม่สามารถจัดการได้ ก็ต้องใช้สารเคมีกำจัดแมลงที่มีฤทธิ์ในการกำจัดศัตรูพืชนั้นและใช้ในปริมาณที่เหมาะสมก็จะทำให้มีต้นทุนที่เหมาะสมและผลผลิตสูง ด้วยปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรกรรม รวม 149.25 ล้านไร่ (จากพื้นที่ประเทศ 320.696 ล้านไร่) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.5 ของเนื้อที่ทั้งประเทศ และรายได้ของภาคเกษตรคิดเป็น 10% ของ GDP (ที่มา : สผง. สรุปข้อมูล ณ 24 เม.ย. 63) มีพื้นที่ปลูกทุเรียนให้ผลผลิตแล้ว 914,635 ไร่ ผลผลิต 1,321,648 ตัน และผลผลิตต่อไร่ 1,445 กิโลกรัม เนื่องจากการขยายเนื้อที่ปลูกใหม่และราคาอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องจึงให้เกษตรกรบำรุงดูแลรักษาดีขึ้นและปรับเปลี่ยนพื้นที่มาปลูกทุเรียนแทนพืชอื่น เช่น ลองกอง เงาะ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น ทั้งนี้ สภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการติดดอกและออกผล คาดว่าจะส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตทั้งประเทศเพิ่มขึ้นด้วย แหล่งเพาะปลูกทุเรียนที่สำคัญของไทย ได้แก่ จังหวัดชุมพร จันทบุรี ระยอง นครศรีธรรมราช และยะลา (ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 2565)

จังหวัดที่มีการปลูกทุเรียนมากที่สุดและเก็บผลผลิตแล้วในประเทศไทย คือ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่พื้นที่ติดกับอ่าวไทย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและทำประมง มีพื้นที่ลาดเชิงเขาเหมาะแก่การปลูกทุเรียน ในการปลูกและบำรุงรักษาทุเรียน ต้องใช้ปัจจัยการผลิตหลายอย่าง เช่น ปุ๋ย, สารเคมีกำจัดวัชพืช, สารเคมีกำจัดแมลงและสารเคมีป้องกันและกำจัดโรคพืช เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีและในปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีการพัฒนาทราบถึงการใช้ปุ๋ยเพิ่มมากขึ้น ปุ๋ยมีอยู่หลายชนิดทั้งปุ๋ยเม็ดหว่านทางดินและปุ๋ยเกล็ดละลายน้ำฉีดพ่นทางใบ ซึ่งปุ๋ยเป็นอาหารพืช จึงมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของทุเรียน ประกอบกับในตลาดการค้าชายมีการต่อสู้อย่างรุนแรง ซึ่งมีหลายแบรนด์ทำให้เกษตรกรเลือกซื้อไปดูแลต้นทุเรียน มีทั้งบริษัทที่นำเข้าปุ๋ยสูตรสำเร็จรูปจากต่างประเทศและบริษัทที่นำเข้ามาปุ๋ยมาผสมแบบคลุกเคล้าใหม่แล้วจำหน่ายให้กับเกษตรกร ด้วยบริษัท เวสโก้เคมี ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่น่าเข้ามาปุ๋ยแล้วมาผสมแบบคลุกเคล้าใหม่แล้วจำหน่ายต่อ ในแบรนด์ปุ๋ยเกล็ดเวสโก้และแบรนด์โฟล์เฟิร์ท ซึ่งมีคู่แข่งทางการค้าอยู่หลายบริษัท ซึ่งทางบริษัท เวสโก้เคมี ประเทศไทย จำกัด ต้องการรักษายอดขายไว้

ทางผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสและศักยภาพของปุ๋ยเกล็ดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไปใช้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อรักษายอดขายให้เพิ่มขึ้นแบบยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี
2. ทำให้ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ สามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้ใช้ให้บรรลุยอดขายตามเป้าหมายของบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วยประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษา เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละ ภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (Chapromma, 2017)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1997)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดย

ที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

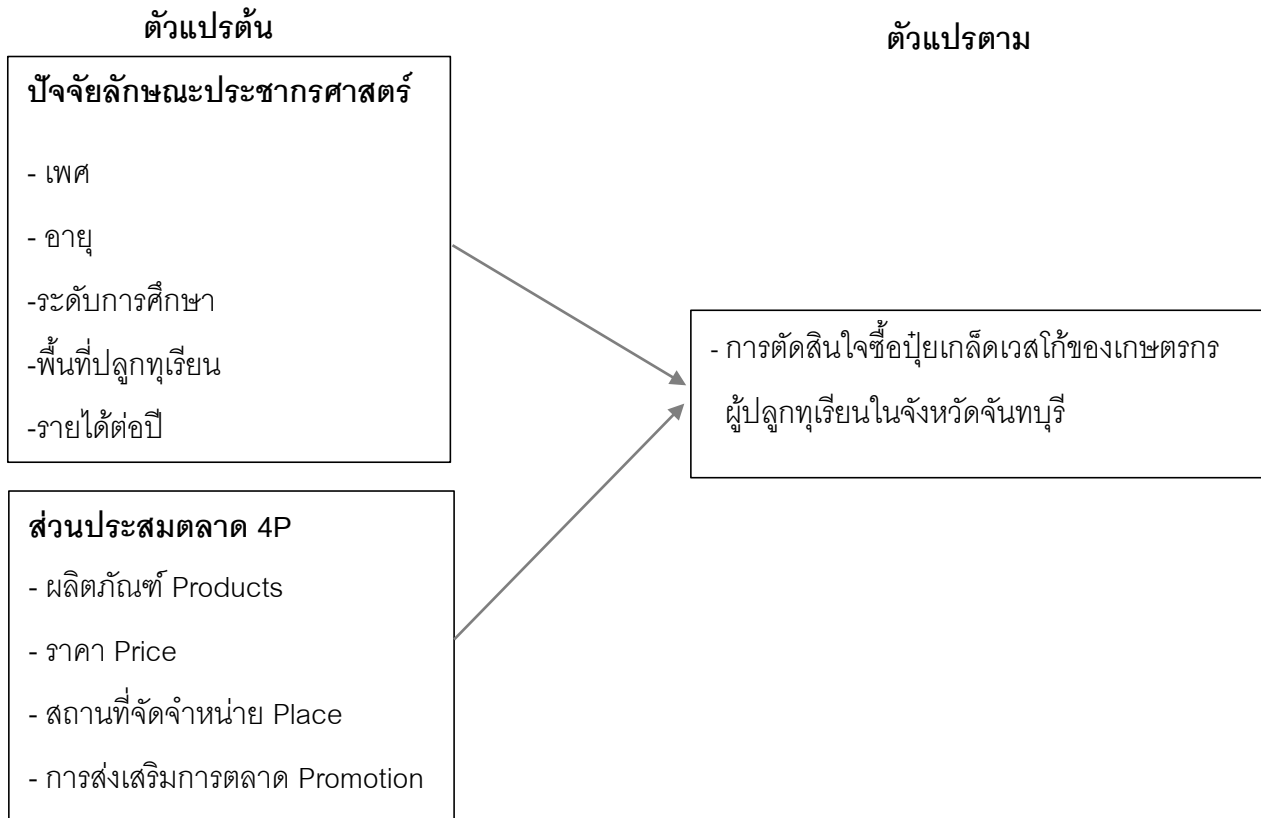
เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรในทางบวก ซึ่งบ่งบอกได้ถึงเกษตรกรนั้น คำนึงถึงตราสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญและเมื่อสินค้า และบริการเป็นที่ประทับใจแล้วเกษตรกรจึงเชื่อมั่นในร้านนั้นๆ และกลับมาซื้อใหม่ โดยไม่มีการประเมินหรือเปรียบเทียบในสินค้าและด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ซึ่งมีผลกับ ระดับการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรเช่นกัน เหตุผลนั้นก็สนับสนุนซึ่งกันและกัน คือ เกษตรกรยังคงให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นสำคัญ บริการที่ดีเป็นกันเอง สะดวกต่อการซื้อ และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีของแถมของแถม

ชฎานิชฐ์ ติณวโรดมและรวิดา วิริยกิจจา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

นันทคม มะลิซ้อน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษาได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการส่งต่อ (Snowball) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยสอบถามความยินยอมในการให้ข้อมูล ไม่มีการเก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนผู้ให้ข้อมูลและลบข้อมูลหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Ho (2014) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ตัวแปรที่ศึกษารวม 9 ตัวแปร การเก็บตัวอย่างจึงต้องไม่น้อยกว่า 180 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพแบบสอบถามโดย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.6 และตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่า Cronbach's alpha = 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2566 ถึง 30 กรกฎาคม 2566 ได้จำนวนแบบสอบถามรวม 400 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Ho, 2014) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติโมเดลการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานและระดับอิทธิพล

ผลการวิจัย**ตารางที่ 1**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	259	64.80
หญิง	141	35.20
รวม	400	100.00

จากแบบสอบถามที่สมมุติจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 เพศหญิง 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20

ตารางที่ 2

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	58	14.50
31 – 40 ปี	107	26.80
41 – 50 ปี	152	38.00
51 ปีขึ้นไป	83	20.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตารางที่ 3

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาตรี	195	48.75
ปริญญาโท	13	3.25
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.75 ปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.00
10,001 – 20,000 บาท	81	20.25
20,001 – 30,000 บาท	142	35.50
30,001 – 40,000 บาท	102	25.50
40,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 5

พื้นที่ปลูกทุเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ไร่	30	7.50
5.1 - 10 ไร่	92	23.00
10.1 – 20 ไร่	99	24.75
20.1 – 30 ไร่	111	27.75
30.1 ไร่ขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพื้นที่ปลูกทุเรียนต่ำกว่า 5 ไร่ จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 5.1 – 10 ไร่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ร้อยละ 27.75 มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 10.1 – 20 ไร่ จำนวน

99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีพื้นที่ปลูกทุเรียน 20.1 – 30 ไร่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีพื้นที่ปลูกทุเรียน 30.1 ไร่ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 6 ลักษณะของข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.651	มากที่สุด
ด้านราคา	4.11	0.670	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.28	0.629	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.758	น้อยที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.612	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.612 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.651 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.670 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.629 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.758

ตารางที่ 7

ทดสอบสมมติฐาน	B	Beta	SE	t	Sig
ค่าคงที่	0.138		0.132	1.045	0.297
ด้านผลิตภัณฑ์	0.578	0.523	0.045	12.758*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.256	0.240	0.046	5.590*	0.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.232	0.223	0.018	5.121*	0.000
ด้านราคา	0.142	0.132	0.055	2.582*	0.010

การรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้สถิติโมเดลโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า โมเดลอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของ

เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีค่า Adjusted R2 = 0.852, R = 0.726, F = 350.232, *p<0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเกษตรกรเห็นความสำคัญและประโยชน์ของปุ๋ยเกล็ดซึ่งเมื่อฉีดพ่นทางใบแล้ว พืชสามารถดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทคม มะลิซ้อน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก” พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในการศึกษาข้อมูล เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามและพื้นที่ มีบริบทต่างกัน ช่วงเวลาต่างกัน เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คือ เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเกษตรกรได้นำปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ที่มีสภาพเป็นรูปผลึกสารประกอบ ผลิตจากการนำแม่ปุ๋ยชนิดต่าง ๆ มาผสมกันให้ได้สูตรที่ต้องการเป็นปุ๋ยละลายน้ำง่าย ทำให้ทุเรียนเจริญเติบโตได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ ทาแก้วน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย” พบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 คือ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเกษตรกรได้นำปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ที่มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ มีเลขทะเบียนปุ๋ยถูกต้องเต็มสูตร สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการนำไปใช้ สอดคล้องกับงานของ กชวรรณ ทาแก้วน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย” พบว่า เกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 คือ เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนจำนวนมากต้องให้ความสำคัญและจำเป็นกับทุเรียนทุกต้นเพื่อให้ทุเรียนได้ออกผลผลิตที่มีคุณภาพที่ดีจึงเลือกพิจารณาที่จะใช้ปุ๋ยที่มีคุณภาพอย่างปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ที่มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการจ่ายชำระที่หลากหลายทั้งระบบออนไลน์และจ่ายเงินสดหน้าร้าน รวมถึงยังสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ ทาแก้วน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย” พบว่า เกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 คือ เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเกษตรกรที่มีรายได้สูง มีการพิจารณาเลือกซื้อปุ๋ยที่เหมาะสมกับทุเรียนที่ปลูกเพื่อให้ทุเรียนเจริญเติบโตได้ไว ไม่เป็นโรคหรือผลผลิตน้อย ดังนั้นคุณค่าทางธาตุอาหารของปุ๋ยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เกษตรกรต้องพิจารณาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชวรรณ ทาแก้วน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย” พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลทางรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจมาจาก ปุ๋ยเกล็ดเวสโก้มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จัก มีเลขทะเบียนถูกต้องเต็มสูตร สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการนำใช้ เป็นปุ๋ยที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีธาตุอาหารรองเสริมในรูปคีเลท ทำให้ทุเรียนเจริญเติบโตได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎานิษฐ์ อัจฉริยะ โปธา และพัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีด้านราคา อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาของปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ เป็นเครื่องมือในการกำหนดราคา เกษตรกรจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคารันมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อและมีหลากหลายช่องทางในการจ่าย เช่น จ่ายเงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร บัดโธสง (2559) ศึกษาเรื่อง “การแบ่งกลุ่มเกษตรกรโดนใช้ปัจจัยระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของปุ๋ยเคมีชนิดน้ำ (4P's) กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ผลิตมะม่วงในเขตภาคเหนือตอนล่าง” ด้านราคาจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการตัดป้ายราคาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีชนิดน้ำที่บรรจุภัณฑ์ มากที่สุด เนื่องจากในการรับรู้ของลูกค้าที่ต้องการเปรียบเทียบราคาต่อปริมาตรธาตุอาหารที่ระบุไว้ข้างผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต้นทุนในการผลิตมะม่วงแต่ละฤดูกาลของเกษตรกรเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท อีกทั้งมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรเกิดความสะดวกในการซื้อปุ๋ย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน (2562) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยเคมี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่ายและสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทคม มะลิซ้อน (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออกโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโมเดลโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก

พนักงานขายมีความรู้และความสามารถให้คำแนะนำที่ดีและมีสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายมีการแจกของแถมเมื่อซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี” พบว่า การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเคมีเกษตรในทางบวก ซึ่งบ่งบอกได้ถึงเกษตรกรนั้น คำนึงถึงการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญและเมื่อสินค้าและบริการที่ประทับใจแล้วเกษตรกรจึงเชื่อมั่นในร้านนั้นๆ และกลับมาซื้อใหม่ โดยไม่มีการประเมินหรือเปรียบเทียบในสินค้า การบริการที่ดีเป็นกันเอง สะดวกต่อการซื้อและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีของแจกของแถม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี แต่น้อยกว่าตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ผลิตมีการจัดทำราคาหลากหลายตามประเภทบรรจุภัณฑ์หรือปริมาณของปุ๋ยที่บรรจุ
2. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทที่ผ่านการอบรมและมีความรู้โดยตรงเกี่ยวกับปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ ซึ่งหากร้านค้าที่จำหน่ายมีการแสดงเอกสารการรับรองการเป็นตัวแทนหรือเอกสารใบรับรองที่ได้รับการเป็นตัวแทนจากผู้ผลิตปุ๋ยเกล็ดเวสโก้จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเกษตรกรและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มช่องทางการทำโฆษณาให้มากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่จูงใจ เช่น แอปพลิเคชันหรือไลน์ ในการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยให้เกษตรกรได้ทราบรายละเอียดหรือช่องทางในการติดต่อสอบถามต่างๆ ให้เกษตรกรเพื่อเกษตรกรได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์แล้วนำไปประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อได้อีกช่องทางหนึ่ง
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิตทำการวิจัยและพัฒนาปุ๋ยเกล็ดเวสโก้อย่างต่อเนื่องโดยควรมีความหลากหลายของสูตรปุ๋ยใช้ได้หลายระยะเพื่อรองรับกับทุเรียนที่มีหลากหลายสายพันธุ์ โดยสามารถใช้งานได้ในทุกช่วงอายุของต้นทุเรียน
5. ในการทำตลาดปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิตมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกษตรกรที่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนขนาด 20.1-30 ไร่และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวให้ความสำคัญต่อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ ดังนั้นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมจะทำให้เกษตรกรเกิดการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้มาใช้งานในการปลูกทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านราคา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนและประกอบการศึกษาในครั้งนี้

2. ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ แต่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีการปลูกทุเรียน เช่น ระยอง ตราด จะได้นำข้อมูลที่เหมือนหรือต่างกัน จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเกล็ดเวสโก้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนวัฒน์ ศรีวรรณตัน (2562). ความคาดหวังของเกษตรกรในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการ

เลือกซื้อปุ๋ยเคมี. *EXPECTATION OF FARMERS IN MAETAENG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE, TO PURCHASE CHEMICAL FERTILIZER.*

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2562.

ชัยรัตน์ ถึงสาครและพัชรหทัย จารุกวีผลบุญกุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี

ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี. *Factors Affecting the Decision to Buy Chemical Fertilizer of Rice Farmers in Pathum Thani Province.*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

เนตรชนก เรียงวันและเสาวนีย์ สิทธิโชติ (2563). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านขายปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี. *The importance of the main factors for selecting the chemical fertilizer in Ban Phue District, Udonthani.*

สาขาบริหารธุรกิจ (การเงิน) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เรวัตตะ พินิจไพฑูรย์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกร อำเภอมะขาม

จังหวัดจันทบุรี. *FACTORS THAT AFFECT THE SELECTION OF AGRICULTURAL CHEMICALS OF FARMERS IN MAKHAM DISTRICT, CHANTABURI.*

งานนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชฎานิชฐ์ ติณวโรดมและรวิดา วิริยกิจจา (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร. *Factors Affecting the Decision to Buy Chemical Fertilizer of Agricultural Product Store Entrepreneurs.*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กชวรรณ ทาแก้วน้อยและอารีรัตน์ ภูธรอมะ (2560). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. *The factors of agriculturists' final decisions on their organic fertilizer buying in Phanoi sub-district, Wangsaphung district, Loei province* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

นันทคม มะลิซ้อน (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก. *Factors affecting the decision to purchase chemical fertilizer of fruit growers in the east of Thailand.*

บทความ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชฎานิษฐ์ ดิถวิโรดมและรวิดา วิริกิจจา (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเกษตร. *Factors affecting the decision to buy chemical fertilizer of agricultural product store entrepreneurs.*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชฎานิษฐ์ อัจฉริยะ โปธาและพัชรหทัย จารุกวีผลบุญกุล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของชาวนาในภาคกลางของประเทศไทย. *Factors Affecting Fertilizer Buying Decisions of Farmers in Central Thailand.*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมของจังหวัดจันทบุรี. <http://www.ldd.go.th/Agri-Map/Data/E/cti.pdf> Map/Data/E/cti.pdf.

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดจันทบุรี ประจำปีเดือน กุมภาพันธ์ (2563).

[https://www.opsmoac.go.th/chanthaburi-dwl-files-421091791940.](https://www.opsmoac.go.th/chanthaburi-dwl-files-421091791940)

**การจัดการห่วงโซ่อุปทานในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาผู้ประกอบการ
อาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา**

Supply Chain Management for Halal Food Logistic: A Case Study of Halal Food Entrepreneurs
in Chachoengsao Province

ศรสวรรค์ มะหะหมัด และ ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว

Sornsawan Mahamad and Nattapong Tamkaew

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา และ 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามข้อบังคับการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ควบคุมคุณภาพสินค้า และประกันคุณภาพสินค้าประจำสถานประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีการจัดการการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าอาหารฮาลาลในขั้นตอนการเตรียมเข้าสู่การผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหลังการผลิตด้วยอุปกรณ์ที่สะอาด และไม่ใช้ปะปนกับกับสินค้าที่ฮาลาล การบรรจุทุกสินค้าจะต้องมีการตรวจสอบความสะอาดก่อนการบรรจุ และต้องไม่มีการปะปนกันระหว่างสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรอง พนักงานที่ทำการผลิตและขนย้ายสินค้าจะต้องมีการทำความสะอาดและแต่งตัวให้มิดชิดก่อนเข้าสู่สถานที่ปฏิบัติการผลิต ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสามารถในการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล และได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับ นำไปสู่การหาคำหรือแนวทางแก้ไข เพื่อพัฒนาระบบการจัดการสินค้าอาหารฮาลาลต่อไป

คำสำคัญ : อาหารฮาลาล , การขนส่งฮาลาล

Abstract

This research aims to 1) study the logistics management of halal food products by halal food entrepreneurs in Chachoengsao Province, and 2) investigate the feasibility of complying with the halal food logistics management regulations of these entrepreneurs. The study adopts a qualitative research model and employs in-depth interviews as the interview format. The population and qualitative sample under study include logistics managers, product quality control, and product quality assurance personnel at halal food establishments in Chachoengsao Province.

The study results show that halal food entrepreneurs in Chachoengsao Province effectively manage the Logistics of halal food products throughout the stages of production preparation, production, and delivery to customers. They ensure the use of clean equipment and prevent mixing halal products with haram ones. Cargo loading undergoes thorough cleanliness inspections, and there is strict segregation between halal-certified and non-certified products. Employees involved in production and transportation are required to maintain cleanliness and wear appropriate attire before entering the production facility. The entrepreneurs demonstrate the capability to adhere to the rules and regulations set by the Islamic Committee of Thailand regarding the Logistics of halal food products. Additionally, the study reflects the problems and obstacles faced in complying with these rules and regulations, leading to discussions on potential solutions and the need for further development of the halal food product management system.

Keywords: Halal food, Halal logistics

บทนำ

ตลาดอาหารฮาลาล (Halal Food) หรือตลาดอาหารสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม (มุสลิม) ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ทั่วทั้งสามารถขยับจากการเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ไปเป็นตลาดหลัก (Mass Market) หรือตลาดที่มีผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มได้ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ทศวรรษ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิมโลก มีผลการวิจัยจาก Pew Research Center ระบุว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรชาวมุสลิม จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 ในช่วงปี 2010–2050 (ธันยมัย เจียรกุล, 2565) และมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากร 1.6

พันล้านคนในปี พ.ศ. 2553 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.8 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งอัตราการเติบโตนี้จะทำให้ในปี พ.ศ. 2593 จะมีประชากรที่เป็นมุสลิมถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั่วโลก (จำเริญ เชื้อนแก้ว, 2560) และแนวโน้มการบริโภคอาหารฮาลาล ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 8 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนเริ่มมีแนวคิดและทัศนคติในใจว่า อาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม ทั้งยังมีประเด็นของสวัสดิภาพสัตว์และการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย (ฉันทมัย เจียรกุล, 2565) ทั้งนี้ในอนาคตคาดว่าตลาดอาหารฮาลาลโลกจะเติบโตยิ่งขึ้นตามความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และตรวจสอบแหล่งที่มาได้ จากผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม จากความต้องการดังกล่าว ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลมากขึ้น ดังปรากฏสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ได้รับการรับรองมาตรฐาน ฮาลาลเพิ่มขึ้นจาก 2,188 สถานประกอบการ เป็น 5,000 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งร้อยละ 90 ที่มาขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสินค้าอาหาร (นันทิดา แดงขาว, 2564)

ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในไทย มีจำนวนกว่า 66,760 รายการ จำแนกเป็น อาหารสด 102 รายการ อาหารแห้ง 2,426 รายการ อาหารแปรรูป 15,300 รายการ เครื่องปรุง 27,246 รายการ ขนมขบเคี้ยว 14,323 รายการ ผัก ผลไม้ 4,949 รายการ นมปรุงแต่ง นมผง 1,398 รายการ และเนย มาการีน ซีส 1,016 รายการ ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หน่วยงานซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนด และการให้ประกาศใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ฮาลาลของประเทศให้ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและมาตรฐานสากลที่ไม่ขัดต่อศาสนาอิสลาม โดยในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีข้อแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมทั่วไป คือจะต้องสะอาด ปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนของสิ่งต้องห้าม (หะรอม) ตั้งแต่ต้นน้ำ จนกระทั่งปลายน้ำ

ในการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ระบบโลจิสติกส์ในการเคลื่อนย้ายและการขนส่งเป็นอีกหนึ่งส่วนที่มีความสำคัญ ทั้งในการขนส่งวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายระหว่างการผลิต จนกระทั่งขนส่งสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งกระบวนการเคลื่อนย้ายขนส่งวัตถุดิบและสินค้าฮาลาลจะมีขั้นตอนและกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างจากการขนส่งทั่วไปในบางประการ เช่น การแยกสินค้า การแยกและการทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้เคลื่อนย้ายและบรรจุสินค้า การติดสติกเกอร์ติดการจัดส่ง พนักงานขับรถที่จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักศาสนาอิสลาม เป็นต้น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบข้อบังคับในการรับรองมาตรฐานฮาลาล ไม่ว่าจะเป็น ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. 2558 ข้อกำหนดการตรวจรับรองฮาลาลโรงเชือดสัตว์และการฆ่าและชิ้นส่วน พ.ศ. 2559 ข้อบังคับ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่า

ด้วยการดำเนินการตรวจรับรองสถานประกอบการ การตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ. 2559 หรือข้อกำหนดการตรวจรับรองขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ. 2559 แต่ในกฎระเบียบและข้อบังคับเหล่านี้จะเป็นลักษณะข้อบังคับโดยรวมโดยมิได้ระบุถึงแนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นเป็นตอนชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของ การขนส่งสินค้าฮาลาลที่ระบุเพียงเล็กน้อย ถึงการแยกและการควบคุมไม่ให้ปนเปื้อนกับผลิตภัณฑ์ที่ฮารอม ซึ่งในการขอรับรองฮาลาลทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับโดยนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทการบริหารงานของบริษัท ทั้งนี้ทั้งนั้น แต่ละบริษัทมีการจัดการบริหารงานที่แตกต่างกันภายใต้การปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมุสลิมอยู่มาก คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของประชากรในจังหวัดทั้งหมด (สำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) มีมัสยิดรวม 67 แห่ง (รายงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2565) และมีสถานประกอบการอาหารฮาลาลถึง 97 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2566)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายระหว่างการผลิต จนไปถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลโดยอิงตามกฎข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยสนใจที่จะศึกษาเป็นกรณีศึกษา ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา ในการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล และทราบถึงอุปสรรคและปัญหาที่พบเจอจากการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในส่วนของทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการพิจารณากฎระเบียบและข้อบังคับที่มีอยู่ หรือการออกกฎระเบียบการปฏิบัติในการจัดการขนส่งสินค้าฮาลาลใหม่ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารฮาลาลที่สามารถนำไปพัฒนาระบบขนส่งเพื่อให้สอดคล้องกับหลักปฏิบัติ รวมถึงผู้ให้บริการขนส่งที่มีความสนใจในการให้บริการขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาลสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานฮาลาล สะอาด ปลอดภัย ไร้การปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่ต้องห้าม (ฮารอม) และเป็นการช่วยผู้บริโภคให้ได้บริโภคอาหารที่ฮาลาลและถูกต้องอย่างแท้จริงตามหลักศาสนา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม

คำถามของการวิจัย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีวิธีการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลอย่างไร

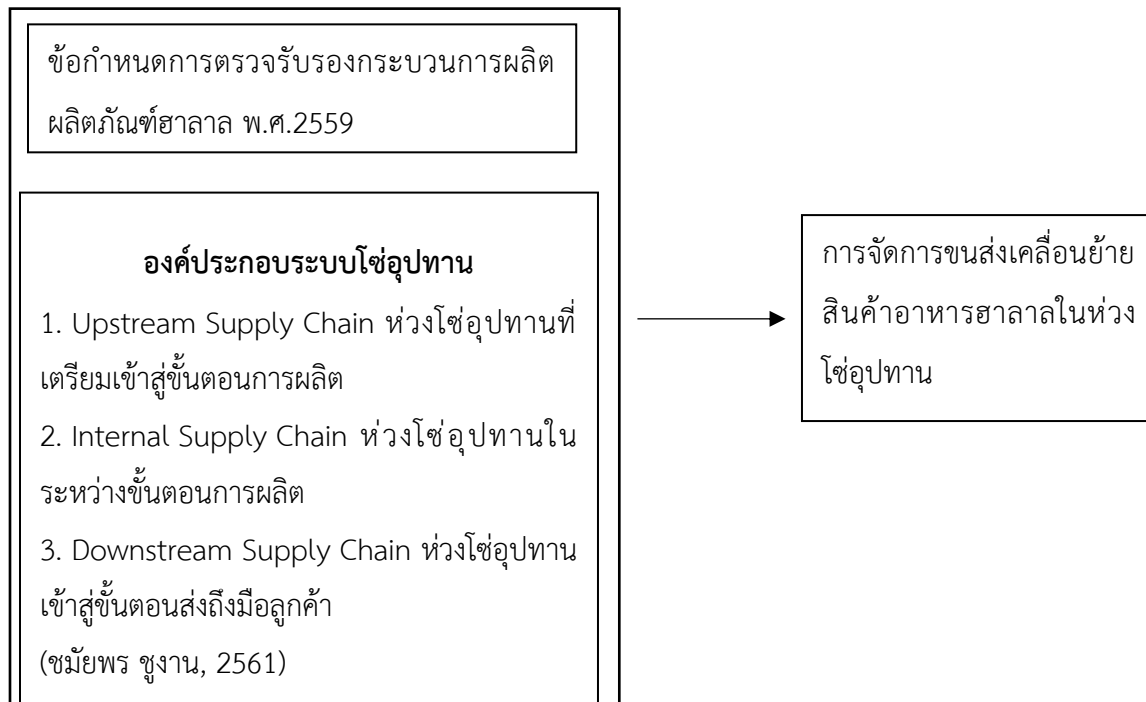
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสามารถในการปฏิบัติตามแนวทางการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลหรือไม่
3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทราประสบปัญหาอะไรในการปฏิบัติตามระเบียบการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามข้อบังคับการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบ
คำถามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ประจำสถานประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัด
ฉะเชิงเทรา จำนวน 3 คน 2) ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้า ประจำสถานประกอบการอาหารฮาลาล
จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 3 คน และ 3) ผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพสินค้า ประจำสถานประกอบการ
อาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบ
เจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งประกอบด้วย
คำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 การจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามข้อบังคับการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของ
ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน 2566 ถึง
กันยายน 2566 ดังนี้

3.1 การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. เอกสารขั้นต้น เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
แหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ควบคุมคุณภาพสินค้า และประกันคุณภาพ
สินค้า ประจำสถานประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 10 คน

ข. เอกสารขั้นรอง เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและ
รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น ตำรา ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ
วิชาการจากวารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียงให้มีความสอดคล้อง และ
เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และคำถามงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา วิเคราะห์สรุปผลการวิจัยลักษณะเชิงพรรณนา
และนำเสนอข้อมูล แต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ในการวิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง
การตรวจสอบข้อมูลจะใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ควบคุมคุณภาพสินค้า และประกันคุณภาพสินค้า ประจำสถานประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 7 ปี ถึงแนวทางการจัดการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลตลอดห่วงโซ่อุปทาน ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามข้อบังคับฯ และปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1. การจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา

การขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลจำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย องค์การผู้ตรวจและให้การรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ ที่ว่าด้วยการควบคุมการปนเปื้อนสินค้าฮาลาลกับสินค้าที่ฮาลอม การเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าเกิดขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ขั้นตอนการขนส่ง รับและจัดเก็บวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายระหว่างกระบวนการผลิต และการขนส่งสู่ลูกค้าหลังจากการผลิต

1.1 ขั้นตอนการเตรียมเข้าสู่การผลิต การขนส่งวัตถุดิบ การรับวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ สรุปได้ว่า การขนส่งวัตถุดิบเพื่อการผลิตอาหารฮาลาลเป็นการจัดการของซัพพลายเออร์ โดยในหนึ่งตู้ที่บรรจุวัตถุดิบ จะเป็นวัตถุดิบที่ฮาลาลเท่านั้น การบรรจุทุกขนส่งจะเป็นแบบ FCL (Full container Load) การรับวัตถุดิบจะมีการตรวจสอบเอกสาร สภาพ คุณภาพ ลักษณะ และจำนวนของวัตถุดิบก่อนทำการขนย้ายจัดเก็บเข้าคลังวัตถุดิบ โดยคลังวัตถุดิบ จะมีการแยกสถานที่จัดเก็บระหว่างวัตถุดิบที่ฮาลาลและไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบทุกครั้งในขั้นตอนนี้จะใช้อุปกรณ์ที่สะอาดและแบ่งแยกการใช้งานระหว่างวัตถุดิบที่ฮาลาลและไม่ฮาลาล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันในส่วนนี้

1.2 ขั้นตอนระหว่างการผลิต การจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างการผลิต สรุปได้ว่า กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลจะดำเนินในระบบปิด โดยสถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ภาชนะที่ใช้ จะแยกอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าฮาลาลและไม่ฮาลาล พนักงานจะต้องมีความรู้เรื่องฮาลาล และมีการทำความสะอาดมือด้วยน้ำยาทำความสะอาดและสบู่ดิน แต่งกายอย่างมิดชิดก่อนเข้าไปในสถานที่ผลิต การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบระหว่างการผลิตจะดำเนินโดยเครื่องจักร ผ่านทางสายพาน และพนักงาน อุปกรณ์ที่ใช้จะมีการทำความสะอาดวันละ 2 ครั้ง ก่อนและหลังการผลิตตามนโยบายของบริษัท และหลังจากที่สินค้าได้ผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะถูกขนย้ายด้วยอุปกรณ์ที่สะอาดและแบ่งแยกการใช้งานระหว่างสินค้าที่ฮาลาลและไม่ฮาลาล เพื่อทำการจัดเก็บในคลังสินค้าที่มีการแยกสถานที่จัดเก็บระหว่างสินค้าที่ฮาลาลและไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน เพื่อรอคำสั่งซื้อและทำการขนส่งต่อไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันในส่วนนี้

1.3 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า การจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล สรุปได้ว่า การหยิบสินค้าจากคลัง การขนย้ายสินค้า การคัดแยกสินค้าเพื่อทำการขนส่งจะต้องกระทำด้วยความ

ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดความเสียหายและการปนเปื้อนที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนย้ายด้วยอุปกรณ์ที่สะอาดและแบ่งแยกการใช้งานระหว่างสินค้าที่ฮาลาลและไม่ฮาลาล ก่อนการบรรจุสินค้าไม่ว่าจะทำการขนส่งด้วยตนเองหรือใช้บริการขนส่งภายนอกจะต้องมีการตรวจสอบสภาพ และความสะอาดของตู้ หากพบเจอสิ่งสกปรก จะมีการทำความสะอาดโดยการล้างและฉีดแอลกอฮอล์ การบรรจุทุกขนส่งสินค้าจะทำแบบ FCL (Full container Load) โดยทั้งตู้เป็นสินค้าอาหารฮาลาลทั้งหมดจากบริษัทเดียว ในกรณีที่ต้องมีการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลและสินค้าอาหารที่ไม่ฮาลาลรวมกันในหนึ่งตู้สำหรับบริษัทที่ทำการผลิตทั้งสินค้าอาหารที่ฮาลาลและไม่ฮาลาลนั้น จะมีการแบ่งโซนพื้นที่โดยการกั้นด้วยม่านพลาสติก หรือม่านเหล็กเพื่อรักษาสินค้าอาหาร ฮาลาลไม่ให้มีการปะปนกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันในส่วนนี้

2. ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามข้อบังคับการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา จากระเบียบข้อบังคับที่ทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ระบุเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายขนส่งวัตถุดิบ สินค้าฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสามารถในการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับนี้ได้หรือไม่ และอะไรคือปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินการตามระเบียบข้อบังคับนี้

2.1 ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ผลิตสินค้าอาหารฮาลาลอย่างเดียวในสถานประกอบการ หรือผู้ที่ผลิตทั้งสินค้าอาหารที่ฮาลาลและไม่ฮาลาล ผู้ที่ทำการขนส่งด้วยตนเอง ใช้บริการขนส่งภายนอก หรือทั้งขนส่งด้วยตนเองและใช้บริการขนส่งภายนอกนั้น สามารถดำเนินงานตามระเบียบและข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลได้ แต่รูปแบบอาจจะแตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนได้ให้ข้อมูลที่ตรงกันในส่วนนี้

2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล สรุปได้ว่าปัญหา และอุปสรรคที่พบมีดังนี้:

- (ก) การใช้สบู่อินทำความสะอาดมือของพนักงานก่อนเข้าทำการผลิตสินค้า เป็นการทำความสะอาดที่ซ้ำซ้อนและเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิต เนื่องจากสบู่อินไม่สามารถทำความสะอาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้สารทำความสะอาดอื่นร่วมด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 5, 10, 2566)
- (ข) อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนย้ายเช่น รถโฟล์คลิฟท์ รถยกไฟฟ้า รถลาก พาเลท เป็นต้น เป็นปัญหาในการแยกใช้ เนื่องจากมีจำนวนน้อย และในบางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องสับเปลี่ยนการใช้ระหว่างสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล และสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาล (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10, 2566)
- (ค) ระเบียบและข้อบังคับในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลมีการระบุที่ไม่ชัดเจนในส่วนที่ว่าด้วยการห้ามปะปนกันกับสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม หรือผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยไม่มี

การนิยาม ให้ขอบเขต หรือแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน จึงทำให้การดำเนินงานอาจเกิดข้อผิดพลาด (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, 10, 2566)

- (ง) สินค้าที่ได้ทำการจัดส่งจากโรงงานไปให้ลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการไม่สามารถรู้ได้ว่า มีการกระจายสินค้า และการวางจัดจำหน่ายอย่างไร สามารถควบคุมการปนเปื้อนได้หรือไม่ เนื่องจากสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้คือขั้นตอนก่อน ระหว่างการผลิต และการขนส่งให้ลูกค้าคนแรกเท่านั้น (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, 7, 2566)
- (จ) สำหรับผู้ที่ใช้บริการขนส่งภายนอกจะไม่มีทางรู้ และมั่นใจได้เลยว่า รถ หรือตู้คอนเทนเนอร์ที่ทำการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการภายนอก มีการใช้ขนส่งสินค้าอะไรมาในก่อนหน้านี้ ถึงแม้ว่าจะมีการตรวจสอบสภาพ และความสะอาดก่อนทำการบรรจุทุกสินค้าของบริษัทแล้วก็ตาม (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 8, 2566)
- (ฉ) ไม่พบปัญหาในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล แต่มีการพบปัญหาในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองฮาลาล ได้แก่ ความล่าช้าในการประสานงาน ระบบการปฏิบัติงานที่ไม่เสถียร และค่าธรรมเนียมในการขอรับรองและต่อสัญญาฮาลาลที่มีมูลค่าสูง (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 9, 2566)

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า การเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้าอาหาร ฮาลาลในขั้นตอนการเตรียมเข้าสู่การผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นตอนจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหลังการผลิต ตามองค์ประกอบระบบโซ่อุปทานที่ได้ระบุในกรอบแนวคิดในการวิจัย การดำเนินการเคลื่อนย้ายขนส่งด้วยอุปกรณ์ที่สะอาด และไม่ใช้ปะปนกับกับสินค้าที่ฮาลาล การบรรจุทุกสินค้าจะต้องมีการตรวจสอบความสะอาดตู้ก่อนการบรรจุ และการบรรจุทุกสินค้าจะต้องไม่มีการปะปนกันระหว่างสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรอง การจัดการบรรจุทุกสินค้าอาหารฮาลาลโดยที่ไม่มีการปะปนมีแนวทางการปฏิบัติอยู่ 2 แนวทาง ดังนี้ 1) การบรรจุทุกขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลเพียงอย่างเดียวในหนึ่งตู้โดยที่ไม่มีการปะปนกับสินค้าอาหารที่ไม่ฮาลาล และ 2) การบรรจุทุกทั้งสินค้าอาหาร ฮาลาลและสินค้าอาหารที่ไม่ฮาลาลภายในหนึ่งตู้โดยทำการแบ่งกันพื้นที่ด้วยม่าน ไม่ว่าจะป็นม่านพลาสติก หรือม่านเหล็ก สอดคล้องกับ สรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงค์ และอรพนพ เรื่องกัลป์ปวงค์ (2565) ในเรื่องของความสะอาดและการปะปนของสินค้าและอุปกรณ์ ที่ว่า เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต

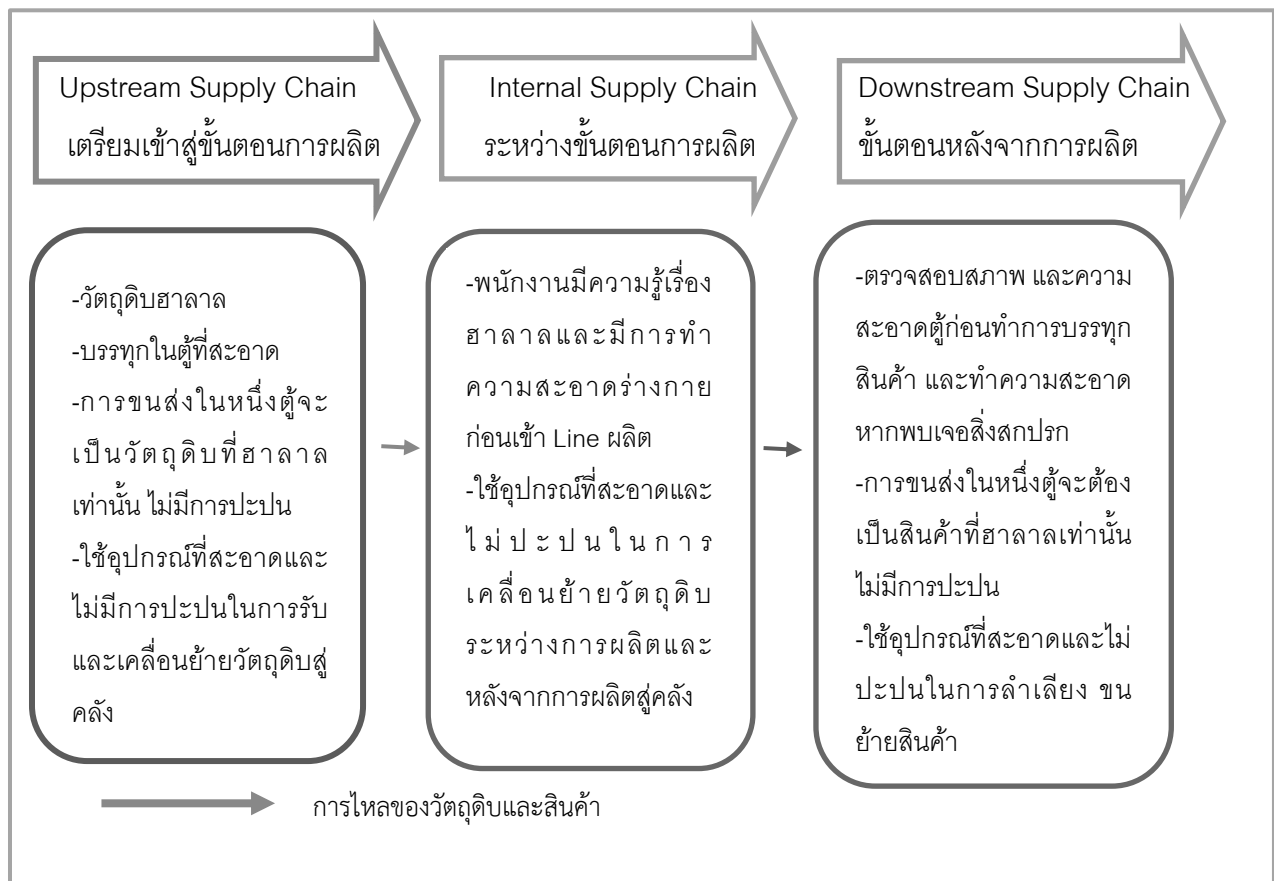
อาหารทุกชนิดหากเคยใช้ในการผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนจะต้องล้างทำความสะอาดตามหลักการศาสนาอิสลามเสียก่อนจึงจะนำมาใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลได้ ในทำนองเดียวกัน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตอาหารฮาลาลจะใช้หรือเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์/การขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องเก็บรักษาและแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาลโดยไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและการเข้าใจผิดของผู้บริโภค

พนักงานที่ทำการผลิตและขนย้ายสินค้าจะต้องมีการทำความสะอาดและแต่งตัวให้มีมิดชิดก่อนเข้าสถานที่ปฏิบัติการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ ยิงค์คดี นุญธรรม (2558) ในเรื่องความสะอาดของพนักงาน โดยมี การระบุผลการวิจัยที่ว่า ในส่วนของตัวบุคคลากรก่อนเข้าทำงานจะต้องมีการชำระล้างร่างกาย ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีการฝึกอบรมสำหรับบุคคลากร ต้องจัดให้มีการควบคุมการใช้สารเคมีและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอภิปรายผลในข้อนี้ได้ตอบคำถามของการวิจัยที่ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีวิธีการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลอย่างไร

2. ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามข้อบังคับการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรามีความสามารถในการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนย้าย การขนส่งสินค้าอาหาร ฮาลาล โดยการปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับดังกล่าว ผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาและอุปสรรคดังนี้ 1) การใช้สบู่น้ำทำความสะอาดมือของพนักงานก่อนเข้าทำการผลิตสินค้า เป็นการทำความสะอาดที่ซ้ำซ้อนและเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิต 2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนย้ายเช่น รถโฟล์คลิฟท์ รถยกไฟฟ้า รถลาก พาเลท เป็นต้น เป็นปัญหาในการแยกใช้ เนื่องจากมีจำนวนน้อย และในบางครั้งมีความจำเป็นที่จะต้องสับเปลี่ยนการใช้ระหว่างสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล และสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาล 3) ระเบียบและข้อบังคับในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลมีกฎระเบียบที่ไม่ชัดเจน โดยไม่มีการนิยาม ให้ขอบเขต หรือแนวทางการปฏิบัติ จึงทำให้การดำเนินงานอาจเกิดข้อผิดพลาด 4) การที่ไม่สามารถควบคุมการปนเปื้อนในการจัดการการขนส่งในส่วนที่ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท และในกรณีที่มีการปนเปื้อน ผลกระทบจะกลับมาสู่ผู้ผลิตและขนส่งในช่วงต้น 5) ไม่พบปัญหาในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล แต่มีการพบปัญหาในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองฮาลาล ได้แก่ ความล่าช้าในการประสานงาน ระบบการปฏิบัติงานที่ไม่เสถียร และค่าธรรมเนียมในการขอรับรองและต่อสัญญาฮาลาลที่มีมูลค่าสูง ซึ่งสอดคล้องกับ นันธิดา แดงขาว และสุพรรณษา หลังประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาอาหารไทยสู่มาตรฐานฮาลาล ซึ่งหนึ่งในผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักของการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ 1) การขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ขอรับรอง ขาดการชี้แนะแนวทางการขอรับรอง 2) ความล่าช้าในกระบวนการดำเนินการ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล 3) ปัญหาด้านมาตรฐานการ

ตีความของผู้ตรวจประเมินที่มีแนวทางแตกต่างกัน 4) ขาดแคลนบุคลากรที่เป็นชาวมุสลิมอยู่ในสายการผลิต ทำให้สถานประกอบการอาจดำเนินการไม่ถูกต้องตามหลักการ การอภิปรายผลในข้อนี้ได้ตอบคำถามของการวิจัยที่ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสามารถในการปฏิบัติตามแนวทางการจัดการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลหรือไม่ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทราประสบปัญหาอะไรในการปฏิบัติตามระเบียบการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล

3. รูปแบบการจัดการขนส่งสินค้าฮาลาล จากการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานในการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาล: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอาหารฮาลาลจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำรา ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการจากวารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพรูปแบบการจัดการขนส่งสินค้าฮาลาลได้ดังนี้



ภาพที่ 2.18 รูปแบบการจัดการขนส่งสินค้าฮาลาล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรระบุ นิยาม ขอบเขตแนวทางในการปฏิบัติ ตามกฎระเบียบข้อบังคับที่ว่าด้วยการขนส่งสินค้าฮาลาล และเกณฑ์การประเมินการขนส่งสินค้าฮาลาลที่ ชัดเจน

1.2 การตรวจเพื่อให้การรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลในกรณีทั่วไปจะมีการตรวจเพียงปีละหนึ่งครั้ง และเป็น การตรวจที่มีการแจ้งไปยังผู้ประกอบการล่วงหน้า ทำให้ผู้ประกอบการมีการเตรียมการเพื่อให้ผ่าน การตรวจรับรอง คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการกลางประจำจังหวัดควรมี การสุ่มตรวจ เพื่อการได้รับข้อมูลโดยตรงกับความเป็นจริง และได้ให้แนวทางที่ถูกต้องในการปฏิบัติหากเกิด ข้อผิดพลาด และขอตรวจสอบข้อมูลการขนส่งย้อนกลับเพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานฮาลาลและทำให้เกิด ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าฮาลาล

1.3 คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาระบบติดต่อเพื่อขอรับรอง ฮาลาล การส่งเอกสาร และการชำระค่าธรรมเนียม ให้มีศักยภาพ เสถียรภาพและความรวดเร็วมากขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยแนวทางการขนส่งสินค้าอาหารฮาลาลไปปรับใช้กับ การจัดการขนส่งของสถานประกอบการ ตั้งแต่ขั้นตอนการขนส่งวัตถุดิบจนกระทั่งขนส่งสินค้าถึงลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสินค้าฮาลาล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีวิจัยเกี่ยวกับความต้องการผู้ให้บริการขนส่งฮาลาลของผู้ประกอบการฮาลาลและ แนวทางในการจัดการการให้บริการขนส่งฮาลาล เพราะผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลมีการขนส่งโดย ใช้ผู้ให้บริการขนส่งภายนอก และเป็นผู้ให้บริการขนส่งโดยทั่วไปที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาล ทำให้เกิดข้อ กังวลและความไม่มั่นใจในความสะอาดของตู้ขนส่งตามหลักการศาสนาอิสลาม

2.2 ควรมีการวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานฮาลาลในส่วนอื่น ๆ นอกเหนือจากการขนส่ง เช่น การจัดการคลังสินค้าฮาลาล การจัดจำหน่ายสินค้าฮาลาล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จำเริญ เขื่อนแก้ว. (2560). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอาหารฮาลาล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น, 11(1), 9-19.

ชมัยพร ชูงาน. (2561). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเพื่อพัฒนาคลัสเตอร์กุ้ง กรณีศึกษา : สหกรณ์ผู้เลี้ยงกุ้งลุ่ม น้ำสามร้อยยอด-ปราณบุรี. เอกสารวิชาการฉบับที่ 5/2561 กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการ ประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ธันยมัย เจียรกุล. (2565). มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 10(2), 123-138.

นันทิดา แดงขาว และสุพรรณษา หลังประเสริฐ. (2564). แนวทางการพัฒนาอาหารไทยสู่มาตรฐานฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18(1), 12-23.

สำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (1 เมษายน 2566) สืบค้นจากจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/pophouse53.html>

สำนักงานสถิติจังหวัดฉะเชิงเทรา. (1 เมษายน 2566) สืบค้นจาก <https://chchsao.nso.go.th/>

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา. (1 เมษายน 2566) สืบค้นจาก <http://islamicchachoengsao.com/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco-car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting the decision to purchase an Eco-car (Eco-car)

of working age consumers In Bangkok and surrounding areas

ศักดิ์สิทธิ์ เพ็ชรดารา Saksit Pechdara¹

ดาวพระสุกร์ ทองกลิ่น Dowphrasuk Thongklin²

ปิยะนนท์ พริงน้อง Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติ t-test F-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ อันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car)

Abstract

The purpose of this study is studying the level of factors affecting the decision to buy an eco-car of working-age consumers in Bangkok and its vicinity. To study and compare personal factors that affect the decision to buy an eco-car of working-age consumers in Bangkok and its vicinity and the marketing mix factors that affect the decision to buy an eco-car of working-age consumers in Bangkok and its vicinity. A questionnaire was used to collect data from a sample of

400 people. The statistics for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were analyzed by t-test, F-test, by LSD and Multiple Regression Analysis (MRA).

From the results of the hypothesis test, it was found that personal factors such as different sexes had no different effect on purchasing decisions and education level different affecting different purchase decisions were statistically significant at the 0.01 and 0.05 levels. Analyze the marketing mix factors that affect the decision to buy an eco-car of working-age consumers in Bangkok and its vicinity. It was found that it was at the highest level in all aspects, including the first in terms of marketing promotion, distribution channels product and price respectively

Keywords : marketing mix factors, purchasing decisions, eco-cars

บทนำ

รถยนต์ในปัจจุบันนี้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของหลาย ๆ คนไปแล้ว ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าแทบทุกบ้านจะต้องมีรถยนต์อย่างน้อยสัก 1 คัน ผลก็สืบเนื่องมาจากการเดินทางที่สะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ สามารถเดินทางไปไหนก็ได้ แถมยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มาพร้อมกับรถยนต์แม้จะมีข้อดีอยู่มาก แต่ก็ยังมีข้อเสียไม่น้อยเช่นกัน จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อรถยนต์ส่วนตัวของคุณ ปล่อยของเสีย หรือที่เรียกว่า มลพิษในอากาศที่แผ่ อันตรายมากมายให้แก่ตัวบุคคลและส่วนรวม บริษัทผลิตรถยนต์จึงต่างก็เร่งพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกและลดผลกระทบต่าง ๆ ต่อสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด รถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ซึ่งย่อมาจาก Ecology Car หมายถึง รถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีข้อกำหนดอัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน 1 ลิตร สามารถวิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร หรืออัตราสิ้นเปลืองน้ำมันไม่เกิน 5 ลิตร ต่อระยะทาง 100 กิโลเมตร นอกจากนี้การปล่อยมลพิษปลอดภัยไม่เกินระดับ Euro 4 คือ ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มากกว่า 120 กรัม ต่อ 1 กิโลเมตร และต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงจากการชนด้านหน้า และด้านข้าง โดยรถอีโคคาร์มีขนาดเครื่องยนต์เบนซิน ไม่เกิน 1,300 ซีซี และเครื่องยนต์ดีเซล ไม่เกิน 1,400 ซีซี ยกตัวอย่างเช่น Toyota Yaris ,Honda City, MG, Mitsubishi Attrage, Masda 2 Sedan เป็นต้น (ที่มา : <https://www.modify.in.th/5973>) ในปัจจุบันรถยนต์ Eco Car กำลังเป็นที่นิยมในตลาดรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากเป็นรถที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ประหยัดพลังงานและยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขนาดของรถยนต์ยังมีขนาดเล็กกระทัดรัด เหมาะกับการขับขี่ในเมือง อีกทั้งยังมีสมรรถนะดี และราคาที่ไม่แพงอีกด้วย จากข้อมูลยอดขายรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) เดือน มกราคม - กรกฎาคม 2022 รวมทั้งสิ้น 97,814 คันโดยแบ่งเป็นยอดขายกลุ่ม (4 ประตู) Eco Car / B-Segment Sedan รวม 52,610 คัน และยอดขายกลุ่ม (5 ประตู) ECO Car/ B-Segment Hatchback รวม 45,204 คัน

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco-car) เพื่อนเป็นแนวทางทางธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถออกแบบรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) และธุรกิจรถยนต์กลุ่มประเภทอื่นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึง วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2021: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่รู้จักกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(ราช ศิริวัฒน์ , 2017) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีกระบวนการและกิจกรรมต่อการ

ตัดสินใจรวมถึงอิทธิพลให้ได้มาของสินค้าและบริการที่พึงประสงค์ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้
ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและกำลังซื้อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับ
พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ
ผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

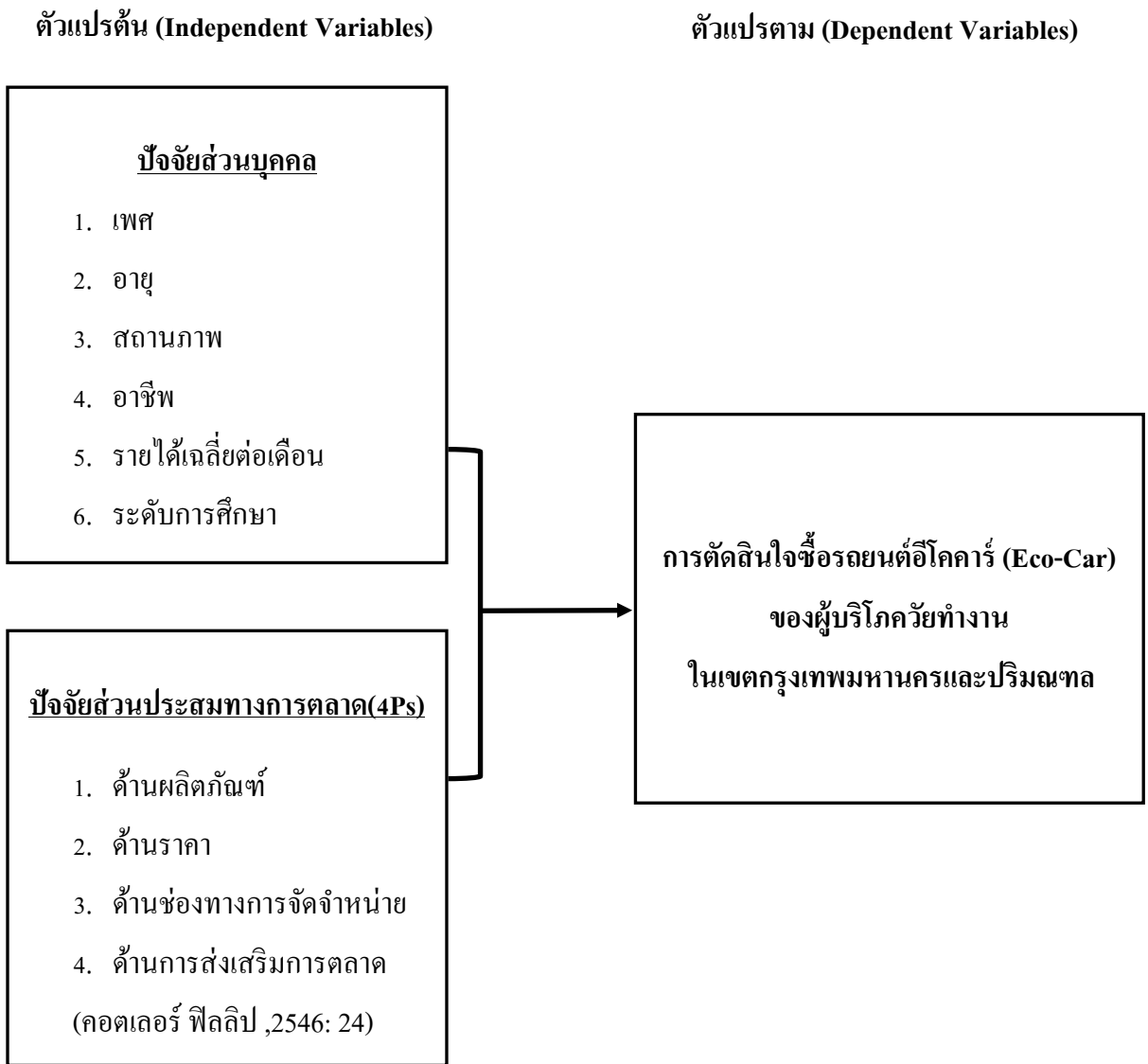
สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่ง ประกอบด้วย การ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล, การ ประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษ
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การ
ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีกระบวนการและกิจกรรมต่อการ
ตัดสินใจรวมถึงอิทธิพลให้ได้มาของสินค้าและบริการที่พึงประสงค์ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้
ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและกำลังซื้อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.851 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco-car) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีดีไซน์รูปลักษณ์และการตกแต่งที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอก รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและหาง่าย ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคาของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสม ราคาของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือความสะดวก และสามารถสั่งซื้อจากที่ไหน เวลาใดก็ได้ รองลงมาศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก ศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลาย มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและมีการบริการอย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการมีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ แคมเปญค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน แคมเปญประกันภัยชั้น 1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ แคมเปญอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีการโปรโมชันให้ส่วนลดเป็นเงิน

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าเพศชาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่า ช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประชากรช่วงระหว่าง 18-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าช่วงอายุ 50-60 ปี ประชากรช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าช่วงอายุ 50-60 ปี และประชากรช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าช่วงอายุ 50-60 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมน้อยกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประชากรสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรสถานภาพหย่า/หม้าย ประชากรสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรสถานภาพหย่า/หม้าย และประชากรสถานภาพสมรสมีบุตรแล้ว มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรสถานภาพหย่า/หม้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมมากกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประชากรอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ ประชากรอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ และประชากรอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมมากกว่า 0.05 อธิบายได้ว่า ประชากรที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ต่ำกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

และประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. ในภาพรวมน้อยกว่า 0.01 อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประชากรระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ต่ำกว่าประชากรที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และ ประชากรระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ต่ำกว่าประชากรที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านคิดว่ารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและหาง่าย ข้อท่านคิดว่ารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีระบบเกียร์และระบบเบรกที่ดี มีความปลอดภัย ข้อท่านคิดว่ารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 33.30 (Adjusted R²= 0.333) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตรายการ ข้อราคารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์ ข้อราคารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย ข้อราคารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และข้อค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 31.90 (Adjusted R²= 0.319) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อท่านศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก ข้อศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายพื้นที่ ข้อศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและมีการบริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 42.80 (Adjusted R²= 0.428) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีการโปรโมชันให้ส่วนลดเป็นเงินสด ข้อแถมฟรีประกันภัยชั้น 1 ข้อแถมฟรีอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้อแถมฟรี

ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการรายทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดคิดเป็นร้อยละ 46.70 (Adjusted R²= 0.467)

อภิปรายและสรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 29-39 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการรายทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้ประกอบการรายทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อของรถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีดีไซน์ที่ทันสมัยและการตกแต่งที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอก รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูง รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมและหาง่าย

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคา รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับรูปผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสม ราคา รถยนต์อีโคคาร์ (Eco car) มีความเหมาะสมกับการบริการหลังการขาย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือความสะดวก และสามารถสั่งซื้อจากที่ไหนเวลาใดก็ได้ รองลงมาศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก ศูนย์บริการมีหลายสาขากระจายในหลายเมือง มีศูนย์บริการหลังการขายที่ดีและมีการบริการอย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการมีการต้อนรับผู้เข้ารับบริการที่ดี

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการที่ส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ แคมป์ราคาใช้จ่ายในการจดทะเบียนและบริการจดทะเบียน แคมป์ประกันภัยชั้น 1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ แคมป์อุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีการโปรโมชันให้ส่วนลดเป็นเงิน

5.1.3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำประเด็นมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และพบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าเพศชาย และช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวดี พุดน้อย และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และเมื่อเรียงลำดับ การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับ ชญานิศ เฉลิมสุข และคณะ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ ที่ผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก และประชากรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) หรือฝ่ายขาย นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดโปรโมชั่นให้ส่วนลด การแถมฟรีประกันภัยชั้น 1 รวมถึงของแถมในส่วนอุปกรณ์เพิ่มเติมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) อาจเพิ่มการออกแบบรูปลักษณ์ให้ตรงใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงเพิ่มขึ้น เนื่องจากเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) มากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Car) ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์รถยนต์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของแต่ละแบรนด์นั้น
- 3) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแบรนด์รถยนต์ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (19 ตุลาคม 2565). สืบค้นได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030121_5812_4250.pdf.
- ชฎานิศ เฉลิมสุข และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ. (18 ตุลาคม 2565) สืบค้นได้จาก [https://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/3.Administration%20and%20management/23-G4-2-022M-O\(ชฎานิศ%20เฉลิมสุข\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/3.Administration%20and%20management/23-G4-2-022M-O(ชฎานิศ%20เฉลิมสุข).pdf).
- ธัญวดี มีสยะ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (17 ตุลาคม 2565). สืบค้นได้จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/download/240270/170620/889468>.
- ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. (17 ตุลาคม 2565). สืบค้นได้จาก <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/0bfc84a0-fbdc-43ee-b822-f6ec2ab32630/content>.
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาวดี พุดน้อย และคณะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. (18 ตุลาคม 2565). สืบค้นได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download>

/158627/114892/.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. (25 ตุลาคม 2565). สืบค้นได้

จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/>.

รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่ม*

ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (16 ตุลาคม 2565). สืบค้นได้จาก

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/253075>.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร**

The marketing mix that results in consumers choosing to buy
clean food for good health Bangkok Noi District Bangkok

ศุณีภาวรรณ คำโสง Suniphawan Khamhong¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug Thongglin²

สุเทศ จันทรูกษา Suthet Chandruka³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมจำนวนประชากร 112,046 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับสูงสุด คือปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ, อาหารคลีน

Abstract

This study aims to study: 1) the level of market share that affects consumer health choices for clean foods; 2) the market share which affects health consumer choices; and 3) the levels of market choices that affect health consumers' choices. Some of the districts of Bangkok are classified by individual factors, including a population of 112,046 people, a sample group of 400 people. The tools used in the research are an online questionnaire that analyzes data with statistical programming, using statistical differentiation, percentage, average, standard differential cost, and assumption testing, using a single-way t-test, statistical variability (One-Way ANOVA) and depreciation statistics. (Multiple Regression Analysis)

The survey found that the majority of respondents were women, with a total of 160 respondents, estimated at 62.5 per cent. The majority were women aged between 31 and 40 years, with corporate careers. The highest level of education was a bachelor's degree, with an average income of between 15,001 and 20,000 bucks. In some areas of Bangkok, there were fewer consumer-health food choices. The most comprehensive figures and the results of the assumption test to describe the marketing component(4Ps) that affects consumer health choices in some regions of Bangkok. An analysis of the Multiple Regression Analysis revealed that the market components were product and price aspects, and that the influence on consumer's health food choice was less than 0.05 in some areas in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing, Healthy Food

บทนำ

ปัญหาเรื่องสุขภาพที่มีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหารเป็นที่ตระหนักของคนจำนวนมาก ทำให้ในปัจจุบันเกิดรูปแบบการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายแตกต่างกันไป (ชนิษฐา อินทจักร , 2563) สำหรับอาหารที่ไม่ผ่านขั้นตอนการแปรรูปและมีการปรุงแต่งน้อยมากหรือแทบจะไม่มีมีการปรุงแต่งเลย อาหารประเภทนี้เรียกว่าอาหารคลีน (Clean food) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ใส่ใจในสุขภาพ (ปรางวลัย พูลทวี, 2560) ในปัจจุบันพบว่าทางเลือกทานอาหารคลีนเป็นรสนิยมการรับประทานอาหารที่ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มจะมีผู้นิยมรับประทานประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น (อังศุมวลิน ทับม่วง และ ชนวนล คณานุกูล, 2564)

ทั้งนี้ ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้า เนื่องด้วยเขตบางกอกน้อย ได้รับการคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ต้นแบบการดูแลสุขภาพในเขตเมือง ภายใต้โครงการ “บางกอกน้อยโมเดล” โดยเป็นการทำงานเพื่อสำรวจข้อมูลร่วมกันระหว่างคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการสร้างข้อมูลระบบฐานสุขภาพเชิงรุก เก็บข้อมูลผู้สูงอายุมากถึง 28,000 ข้อมูล นับเป็นการเก็บข้อมูลด้านสุขภาพที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านสุขภาพอื่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจโรคที่พบ 5 อันดับแรก ในกลุ่มประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 3,000 คน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความดันโลหิต ภูมิแพ้ เบาหวาน คอเรสเทอรอล กระดูกและข้อ (Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การดูแลสุขภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญ การมีร่างกายที่แข็งแรงช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นพื้นฐานในการทำทุกกิจกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามที่ผู้วิจัยต้องการแสวงหาคำตอบว่าโรคจะมีความสัมพันธ์กับอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากน้อยเพียงใด นำไปสู่ประเด็นการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ยังสามารถต่อยอดเพื่อผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารคลีนหรือสนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพอื่นสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางประกอบการวางแผนธุรกิจ หรือนำไปปรับใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถผสมผสานกันให้สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า 4P (Kotler, 2546: 24) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการ ความสนใจ ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ 2. ราคา (Price) คือ จำนวนทั้งหมดของสินค้าที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นเพียงสิ่งเดียวเท่านั้นของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ 3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ เครือข่ายการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็วขึ้น การเลือกสรรที่หลากหลาย การให้บริการ ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการตลาดนั้นเพิ่มขึ้นด้วย และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ที่ผู้ขายใช้ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

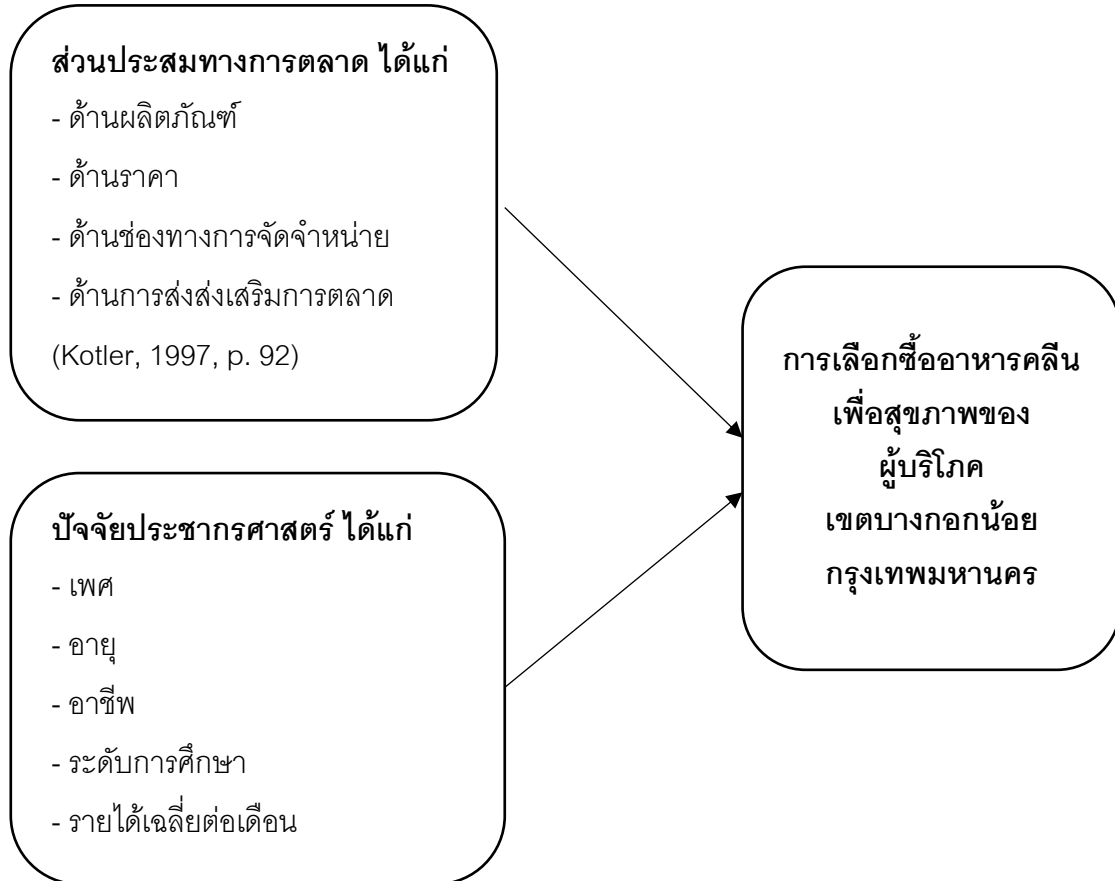
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 2012 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อ และใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

3. ข้อมูลอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

อาหารคลีน (Clean Food) เป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา อาหารคลีน คืออาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารประเภทนี้จะเป็นอาหารที่เน้นความสะอาด มีความสดใหม่ ไม่ผ่านการหมักดองหรือปรุงรสชาติใด ๆ มากจนเกินไป (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) โดยรวมแล้วหัวใจสำคัญของอาหารคลีน คือ การเลือกรับประทานอาหารที่ร่างกายสามารถเผาผลาญพลังงานที่ได้รับจนหมด (Leandiet, ม.ป.ป.) บริโภคอาหารคลีนต้องพยายามคือการปรับตัวที่ละน้อย อย่าถึงกับตัดขาดกับอาหารบางประเภทหรือรสชาติบางรสชาติที่โปรดปราน เพียงแต่ลดปริมาณให้ค่อย ๆ น้อยลง เพราะการเปลี่ยนอาหารโดย

ฉบับพิมพ์เพื่อหวังให้มีสุขภาพที่ดีอาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย เช่น รู้สึกไม่มีแรง หิวง่าย และเกิดอาการหงุดหงิดตลอดเวลา ทำให้ชีวิตขาดความสมดุลและไม่มีความสุข (โรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม, 2561)

กรอบแนวคิด



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาหาข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ทำการศึกษาวิจัยและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

จรรยา เบ้าหล่อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในจังหวัด อำนาจเจริญที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธิรา กระมีมูล และ วิฐิรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและสถานภาพต่างกันส่งผล ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนเพศและรายได้ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับ นัยสำคัญที่ 0.05

วราภรณ์ เทียนประนมกร และนรินทร์ สมทอง (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพและ อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนประชากรทั้งหมด 112,046 (สำนักงานเขตบางกอกน้อย, 2566) สัมภาษณ์แบบสอบถาม ทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากบทความ หนังสือ รายงานวิจัย ต่าง ๆ วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์
2. นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มารวบรวมเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามและทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง แล้วตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป

4. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจาก หนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจากห้องสมุด ได้แก่ หอสมุดมหาวิทยาลัยเกริก เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการใช้โปรแกรมสถิติและการวิเคราะห์ข้อความ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม

2.2 ค่าสถิติ One - way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกออกเป็น ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

2.3 ค่าสถิติ Multiple Regression เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย โดยประกอบด้วย ตัวแปร 2 ชนิด คือ x เป็นตัวแปรอิสระ มี 1 ตัว หรือมากกว่า y เป็นตัวแปรตาม มีเพียง 1 ตัวเท่านั้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	.591	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.39	.620	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	.486	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	.564	มากที่สุด	3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ภาพรวม	4.39	.398	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร	T/F	Sig.
เพศ	0.803	0.371
อายุ	0.112	0.978
อาชีพ	0.940	0.441
ระดับการศึกษา	0.207	0.935
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.973	0.422

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

รายละเอียด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.998	0.212		9.417	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.401	0.043	0.489	9.363	0.000
ด้านราคา	0.199	0.040	0.255	5.021	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.003	0.046	-0.003	-0.060	0.952

ด้านการส่งเสริม	-0.034	0.022	-0.039	-1.067	0.287
การตลาด					

R = 0.683, R Square = 0.466, Adjusted R Square = - 0.461, Std. Error of the Estimate = 0.355, F = 86.231, Sig. = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

บทสรุป

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนด้วยตัวของท่านเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ปริมาณอาหารคลีนมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีเมนูอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลายเมนู อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจ่ายซื้ออาหารคลีนไม่สูงมาก และท่านสามารถเข้าถึงได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ มีช่องทางในการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทาง

ออนไลน์ที่ท่านสามารถเข้าถึงได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคั่นผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ข้อมูลเกี่ยวกับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

7. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลการเลือกซื้ออาหารคั่นเพื่อสุขภาพ พบว่าภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารคั่นในราคาที่ต่ำ ไม่สูง เนื่องจากอาหารคั่นบางร้านมีราคาสูงกว่าทำเอง โดยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผู้ประกอบการที่ควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่กำหนด ไม่สูงกว่าอาหารตามสั่งทั่วไป เช่น ไม่เกิน 60 ต่อกล่อง เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารคั่นเพิ่มมากขึ้น ใส่ใจในสุขภาพ เพื่อลดปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับคนไทย และช่วยลดเงินงบประมาณด้านสาธารณสุขในการรักษาโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการบริโภคได้อีกทางหนึ่ง

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปมิกา สิทธิพิทุธากุล และ รัชฎ ขำบุญ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของกรวรรณ อุดมสรรพ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเลือกอาหารพร้อมทานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ เทียนประนมกร และ นรินทร สมทอง (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณีย์ มงคลศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคามีผลต่อทักษะการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรวมถึงคล้ายคลึงกับงานวิจัยของจรีญา เบ้าหล่อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณีย์ มงคลศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อทักษะการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณดิษฐ์ สกลคณาพงษ์ และณภมล จันทร์สม (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ อุดมสรรพ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศร เรียงผา (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา เป้าหล่อ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศร เรียงผา (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า

การศึกษา ที่แตกต่างกัน ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวรรรณ อุดมสรรพ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความสำคัญในด้านสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและสามารถติดตามได้ถึงแหล่งที่มาโดยให้ความสำคัญกับความสดและอินทรีย์และให้สารอาหารที่สมบูรณ์และดีต่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าสารอาหารในอาหารคลีน อีกทั้งยังพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ สะดวกและทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการทดสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีค่าความถูกต้องเกี่ยวกับสุขภาพและความรับผิดชอบต่อลูกค้า สร้างชุดข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจนและทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายให้กับลูกค้า รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการรู้จักและยอมรับจากตลาด

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรพัฒนาเมนูที่หลากหลายและอร่อย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีรสนิยมแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่สดใหม่และคุณภาพสูง เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า อีกทั้งการให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน และนำเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจส่วนลดเพื่อสร้างความน่าสนใจและติดต่อยอดลูกค้า การให้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี โดยให้บริการที่พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพและใจบริการ ควรเน้นการสื่อสารและการตลาดในสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้จักและการรับรู้จากลูกค้า ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า และรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ อุดมสรรพ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-2-1_1612446255
- ชนิษฐา อินทจักร. (2563). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/76068/1/6184675228>
- คณิศร เรียงผา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec1/6014993036>
- จริยา เบ้าหล่อ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1636345225
- เปมิกา สิทธิพิทุฑากู และระฆูขำบุญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://ciba.dpu.ac.th/wp-content/plugins/ciba-article/article/mba-2563/52>
- พิชามณู มงคลศิริ. (2563). ทศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566, จากเว็บไซต์ http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-1_1641312396
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2566 จาก https://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- เมธิรา กระมีมูล และ วิจิตรรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-1-1_1627400594
- โรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม. (2561). “อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไร?”. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://khelang.co.th/article.php?ac=771>
- วราภรณ์ เทียนประนมกร และนรินทร์ สมทอง . (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152069.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2562). คู่มืออาหารคลีน. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/media/G4r>
- อรรถสิทธิ์ สกลคนาพงษ์และณกมล จันทร์สม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://ms.udru.ac.th/ms/wpcontent/uploads/2019/08/clean-food-1.pdf>
- อังศุมาลิน ทับม่วง, และ ชนวนล คณานุกูล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. การประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 14 และระดับนานาชาติครั้งที่ 1: ความท้าทายทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในยุคดิจิทัล: เพื่อองฟูหรือถดถอย? (หน้า 573-588). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Leandiet. (ม.ป.ป.) หัวใจของ “อาหารคลีน” คืออะไร ทานคลีนอย่างไรเพื่อให้ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://www.leandietdelivery.com/key-of-clean-food/>

การประยุกต์รูปแบบโปรแกรมเชิงเส้นในการกำหนดนโยบายสินค้าคงคลัง

The Application of Linear Programming to Optimal Inventory Policy

ศุภรดา ไชยรบ¹ เกียรติศักดิ์ ช่างบาง² อภิชาติ ศรีรัตนอร่าม³ และยอดยิ่ง ภูประเสริฐ⁴

Suparada Chairob Kriagsak Changbang ApiChart Srirattana-aram and Yodying Phuprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนการผลิตสินค้าที่เกิดจากการจัดเก็บสินค้าไว้มากจนเกินความจำเป็น ทำให้เกิดต้นทุนจมและสินค้าเกิดความล้าสมัยและส่งผลให้เสื่อมราคามากยิ่งขึ้น และจากการเก็บสินค้าไว้น้อยเกินไปก็ส่งผลต่อการเสียโอกาสในการขายสินค้าและการสูญเสียผลกำไรที่ควรจะได้ จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงได้มีการนำเอาแบบจำลองสมการของโปรแกรมเชิงเส้นที่เป็นมาตรฐานในการควบคุมสินค้าคงคลังของบริษัทที่ผลิตของเล่นเด็กเล่นที่ทำจากไม้ยางพารา โดยมีกรใช้งานร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟต์เอกซ์เซลส์ จากการวิจัยพบว่าต้นทุนโดยรวมที่ได้จากการคำนวณในรูปแบบของปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดแบบที่มีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรทำให้สามารถลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรโดยรวมทั้งปี (Cost avoidance) จากที่ตั้งเป้าหมายไว้ 48,500,000 บาท เป็น 20,040,725.79 บาท เป็นจำนวนเงิน 28,459,274 บาท คิดเป็น 41.32 เปอร์เซ็นต์ จากผลวิจัยทำให้ช่วยลดต้นทุนในการใช้งบประมาณของบริษัทได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้การควบคุมสินค้าคงคลังของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : โปรแกรมเชิงเส้น คลังสินค้า สินค้าคงคลัง

Abstract

This research focuses on the critical issue of optimizing inventory management to minimize production costs associated with overstocking and understocking in a company that manufactures children's toys from rubber wood. Overstocking leads to sunk costs and obsolescence, causing further depreciation, while understocking results in lost sales opportunities and profits. To address these challenges, the research employs a standard linear programming model, integrated with Microsoft Excel, for effective inventory control. The findings reveal that by calculating economical order quantities within resource constraints, the model significantly lowers costs. Specifically, the total cost was reduced from a projected 48,500,000 baht to 20,040,725.79 baht, amounting to a 41.32

percent decrease, or 28,459,274 baht in savings. These results underscore the model's efficacy in enhancing the company's inventory management and budget utilization.

Keywords: Linear Programming, Warehouse, Inventory

บทนำ

ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดต้นทุน ซึ่งถือได้ว่าการลดต้นทุนจะส่งผลให้ผลกำไรของกิจการเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง ต้นทุนของการผลิตสินค้าส่วนหนึ่งมาจากการเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปทำให้เกิดต้นทุนจม นอกจากนี้ ยังทำให้สินค้าที่เก็บไว้นานเกิดการล้าสมัยหรือเกิดค่าเสื่อมราคามากขึ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบธุรกิจต่างมีความพยายามเก็บสินค้าให้น้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในมุมกลับพบปัญหาเรื่องหนึ่งซึ่งอาจเกิดขึ้นตามมาก็คือการเก็บสินค้าคงคลังน้อยเกินไป อาจทำให้ไม่พอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลให้เสียโอกาสในการขายสินค้า สูญเสียผลกำไรที่ควรได้ และอาจทำให้เสียลูกค้าไปอีกด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพนั้น จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรจากการประกอบการโดยตรง ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังโดยรักษาความสมดุลของวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น จึงไม่ใช่เรื่องง่าย (ภัทรภรณ์ สัจจนดำรง, 2550)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงงานที่ทำการศึกษาคือโรงงานผลิตของเล่นไม้จากไม้ยางพารา ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของโรงงานส่งขายในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตนั้นมีทั้งงานผลิตเองตามสั่ง (Original Equipment Manufacturing : OEM) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองเรียกว่า สินค้ามาตรฐาน หรือ (Original Design Manufacturer - ODM) ในส่วนระบบการผลิตจะวางกระบวนการผลิตแบบผสม คือ วางกระบวนการผลิตตามสั่งแบบยืดหยุ่น (Flexible Job Shop) ซึ่งจะทำการวางเครื่องจักรชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มงานไส กลุ่มงานขึ้นรูป กลุ่มงานกลึง กลุ่มงานทำสี กลุ่มงานประกอบ และกลุ่มงานบรรจุ เป็นต้น และวางกระบวนการผลิตเป็นสายพานลำเลียง ซึ่งเป็นการจัดเรียงเครื่องจักรตามลำดับกระบวนการให้อยู่ต่อเนื่องกัน เช่น ตัด ขึ้นรูป เจาะ และ ขัด เป็นต้น มีการวางแผนความต้องการวัสดุตามระบบ MRP (Material Requirement Planning) โดยเป้าหมายการส่งมอบสินค้าในจำนวนที่ถูกต้องและตรงเวลา ตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการพยากรณ์ของฝ่ายการตลาดและส่งออก การควบคุมสินค้าคงคลังของโรงงานในการวางแผนการใช้วัสดุของโรงงานนั้นเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย กระบวนการรับคำสั่งผลิต มีข้อด้านเวลานำการผลิตสินค้าของโรงงานอยู่ที่ 10 สัปดาห์ แต่หลังจากที่มีการนำระบบสายพานลำเลียงเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมีเวลานำในการผลิตอยู่ที่ 7 - 10

สัปดาห์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ โดยที่มีปัจจัยหลักอยู่ที่แบบและโครงสร้างผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบ และพิจารณาอนุมัติจากฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อย ซึ่งก่อนที่จะมีการอนุมัตินั้นได้มีการคิดต้นทุนการผลิตโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวัตถุดิบ และกระบวนการทำงาน รวมทั้งมีการประชุมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลายฝ่ายเข้าประชุมและสรุปวิธีและกระบวนการในการผลิตสินค้า เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ , ฝ่ายผลิต , ฝ่ายประกันคุณภาพ , ฝ่ายจัดซื้อและวางแผนวัสดุ และฝ่ายการตลาดและส่งออก จากนั้นจะทำการดำเนินการด้านโปรแกรม (Running Program) เพื่อให้ระบบการจัดการวางแผนความต้องการวัสดุ และตารางการผลิตหลักต่อไปเมื่อทำการดำเนินการด้านโปรแกรม (Running Program) เสร็จ ระบบวางแผนความต้องการวัสดุจะออก รายงานวิเคราะห์วัสดุ โดยแบ่งเป็นวัสดุที่ต้องสั่งซื้อ และวัสดุที่ต้องสั่งผลิต จากนั้นจะเป็นกระบวนการจัดตารางการผลิตของชิ้นงานและส่วนประกอบต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ไม่สามารถปิดใบสั่งงานได้ทันตามกำหนดบ่อยครั้ง เป็นผลให้งานระหว่างการผลิตมีสูง ส่งผลให้ไม่สามารถใช้วัสดุตามที่ได้ทำการวางแผนเอาไว้ เช่น ไม้ยางพารา เป็นต้น ส่งผลให้มีสินค้าคงคลังในมูลค่าที่สูง กระบวนการรับคำสั่งผลิตไม่ครอบคลุมกำลังการผลิต ปริมาณงานระหว่างการผลิตมีสูง เนื่องจากแผนการผลิตไม่ประเมินกำลังการผลิตทำให้ชิ้นงานที่ผ่านสถานีงานที่มีสภาพกำลังการผลิตไม่เพียงพอเกิดความล่าช้าในการผลิต การผลิตสินค้าที่เป็นของเล่นเด็กนั้นต้องใช้วัตถุดิบหลายอย่างเพื่อนำมาประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ชิ้นงานกิ่งสำเร็จรูป แกนลวด วัสดุส่วนประกอบ บรรจุภัณฑ์ วัสดุสิ้นเปลือง วัสดุทางการตลาด ชิ้นงานผ้าสำเร็จรูป ผ้าดิบ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 กรณีที่ไม่ทำการสต็อก หมายความว่านำเข้ามาใช้ในการผลิตเป็น Lot for Lot เช่น บรรจุภัณฑ์ ชิ้นงานผ้าสำเร็จรูป กรณีที่ 2 กรณีที่ต้องทำการสต็อก เช่น ไม้ยางพารา ผ้าดิบ (โรงงานผลิตของเล่นไม้จากไม้ยางพารา, 2565)

นอกจากนั้นการบริหารการผลิตในปัจจุบันมักจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ หรือสามารถกล่าวได้ว่า ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมักจะใส่ใจอยู่กับสามเรื่องหลัก ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) เรื่องเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดส่งสินค้า (Delivery) และเรื่องของราคา (Cost) ดูเหมือนว่า การมีสินค้าคงคลังในระดับสูง จะสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาในเชิงระยะ เวลาในการจัดส่งสินค้าสั้นลง เพราะไม่ต้องเสียเวลาจัดซื้อวัตถุดิบ สิ่งนี้ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน และถือเป็นการรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดี แต่เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว จะเห็นว่า การมีสินค้าคงคลังจำนวนมากย่อมทำให้ต้นทุนสินค้าคงคลังสูง ย่อมทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย ส่งผลให้ราคาต้นทุนผลิตสูงจนอาจทำให้ไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งทางด้านราคาได้ ผู้วิจัยร่วมกับบริษัทผลิตของเด็กเล่นจากไม้ยางพาราจึงได้นำเอารูปแบบสมการของโปรแกรมเชิงเส้นที่เป็นมาตรฐานในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยนำมาใช้งานร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟต์เอกซ์เซลล์ เพื่อควบคุมต้นทุนสินค้าคงคลัง (จีราดา อนุชิตนันทน์, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำรูปแบบสมการโปรแกรมเชิงเส้นที่เป็นมาตรฐานในการควบคุมสินค้าคงคลังมาใช้งานร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูปไมโครซอฟต์เอกซ์เซลล์ ในการควบคุมสินค้าคงคลังของบริษัทผลิตของเล่นเด็กที่ทำจากไม้ยางพารา

ขอบเขตของการวิจัย

โปรแกรมเชิงเส้นที่สร้างขึ้นจะใช้กับการควบคุมสินค้าคงคลังสำหรับวัตถุดิบไม้ยางพารา เพื่อการควบคุมให้อยู่ในขอบเขตที่สมเหตุสมผลกับธุรกิจการผลิตของเล่นเด็กจากไม้ยางพาราเท่านั้น

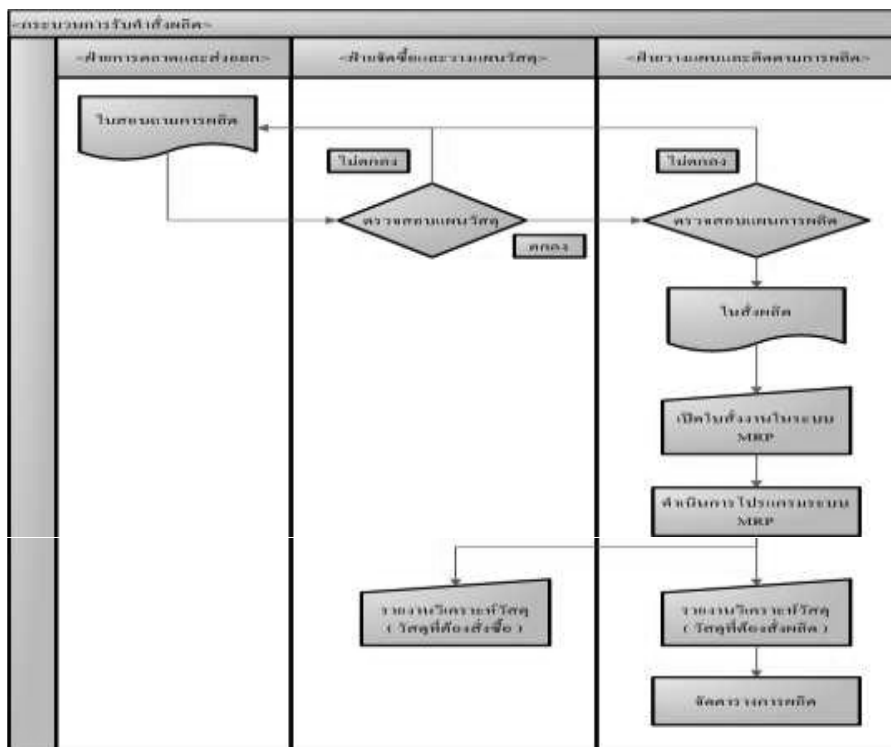
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ เพื่อศึกษาโรงงานผลิตของเล่นไม้จากไม้ยางพาราผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของโรงงานส่งขายในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตนั้นมีทั้งงานผลิตเองตามสั่ง (Original Equipment Manufacturing : OEM) และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของบริษัทเองเรียกว่าสินค้ามาตรฐาน หรือ (Original Design Manufacturer - ODM) ในส่วนระบบการผลิตจะวางกระบวนการผลิตแบบผสม คือ วางกระบวนการผลิตตามสั่งแบบยืดหยุ่น (Flexible Job Shop) ซึ่งจะทำให้การวางแผนเครื่องจักรชนิดเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มงานไส กลุ่มงานขึ้นรูป กลุ่มงานกลึง กลุ่มงานทำสี กลุ่มงานประกอบ และกลุ่มงานบรรจุ เป็นต้น และวางกระบวนการผลิตเป็นสายพานลำเลียง ซึ่งเป็นการจัดเรียงเครื่องจักรตามลำดับกระบวนการให้อยู่ต่อเนื่องกัน เช่น ตัด ขึ้นรูป เจาะ และ ชัด เป็นต้น มีการวางแผนความต้องการวัสดุตามระบบ MRP (Material Requirement Planning) โดยเป้าหมายการส่งมอบสินค้าในจำนวนที่ถูกต้องและตรงเวลา ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าของลูกค้า และการพยากรณ์ของฝ่ายการตลาดและส่งออก โดยมีการจัดวางองค์กรดังนี้

1. การควบคุมสินค้าคงคลังของโรงงาน เนื่องจากในการวางแผนการใช้วัสดุของโรงงานนั้นเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายเพราะฉะนั้นก่อนการปรับปรุงต้องศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับคำสั่งผลิตของโรงงาน และการจัดตารางการผลิต กระบวนการรับคำสั่งผลิต กระบวนการรับคำสั่งผลิต และกระบวนการตัดสินใจในการผลิตเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลถึงการวิเคราะห์แนวโน้มนโยบายการผลิตที่ดำรงอยู่ และทำให้ทราบถึงสภาพข้อจำกัดต่างๆ ของนโยบายการผลิตได้ นโยบายเวลานำการผลิตสินค้าของโรงงานอยู่ที่ 10 สัปดาห์ แต่หลังจากที่มีการนำระบบสายพานลำเลียงเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตได้มีการวิเคราะห์พบว่าเวลานำการผลิตสินค้าของโรงงานอยู่ที่ 7 – 10 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของ

สินค้าแต่ละชนิด จากนั้นจะทำการดำเนินการด้านโปรแกรม (Running Program) เพื่อให้ระบบการจัดการวางแผนความต้องการวัสดุ และ ตารางการผลิตหลักต่อไป

2. การจัดตารางการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาระบบเวลามาตรฐานเพื่อเป็นการประเมินการจัดตารางการผลิตจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และต้องใช้เวลาาน ดังนั้น การจัดตารางการผลิตจึงเป็นเพียงการอาศัยประสบการณ์ความรู้ความสามารถของหัวหน้างานที่จะกำหนดลำดับก่อนหลังในการผลิตของแต่ละสถานีนงาน และอาศัยระบบกลไกการติดตามการผลิตมาเป็นเครื่องมือเสริมให้เห็นภาพการผลิตโดยรวม แต่เมื่อได้พัฒนาระบบการวางแผนความต้องการวัสดุ (Material Requirement Planning: MRP) โดยมีเวลานำเป็นเครื่องมือในการกำหนดวันเริ่มและวันเสร็จของงาน จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีและมีความละเอียดขึ้นระดับหนึ่งในการจัดตารางการผลิต โดยระบบวางแผนความต้องการวัสดุจะกำหนดวันเริ่มและวันเสร็จของวัสดุที่ต้องการผลิตในแต่ละรายการ โดยเปิดเป็นใบสั่งงาน ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ไม่สามารถปิดใบสั่งงานได้ทันตามกำหนดบ่อยครั้ง เป็นผลให้งานระหว่างการผลิตมีสูง ส่งผลให้ไม่สามารถใช้วัสดุตามที่ได้ทำการวางแผนเอาไว้ ส่งผลให้มีสินค้าคงคลังสูง ซึ่งสามารถสรุปเป็นได้ดังนี้ กระบวนการรับคำสั่งผลิตไม่ครอบคลุมกำลังการผลิต ปริมาณงานระหว่างการผลิตมีสูง เนื่องจากแผนการผลิตไม่ประเมินกำลังการผลิตทำให้ชิ้นงานที่ผ่านสถานีนงานที่มีสภาพกำลังการผลิตไม่เพียงพอเกิดความล่าช้าในการผลิต (ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ, 2556)



รูปที่ 1 กระบวนการรับคำสั่งการผลิต

สรุป การควบคุมคงคลังของโรงงานที่ดำเนินการในปัจจุบัน การควบคุมคงคลังที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันจะนำข้อมูลจากระบบวางแผนความต้องการวัสดุ โดยจะกำหนดวันเริ่ม และ วันเสร็จของวัสดุ ที่ต้องการผลิตในแต่ละรายการซึ่งจะสามารถตรวจสอบความต้องการของวัตถุดิบได้โดยตรวจสอบกำหนดวันเริ่มวัสดุที่ต้องการ โดยใช้อายงานวิเคราะห์วัสดุที่เป็นรายงานสรุปถึงความต้องการของวัตถุดิบแต่ละรายการและตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตัดสินใจในการนำเข้าวัตถุดิบให้ได้ทันต่อความต้องการของสายการผลิต

ตารางที่ 1 มูลค่าวัตถุดิบคงเหลือเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มวัตถุดิบ	มูลค่าคงเหลือเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					%
	ปี 2020	ปี 2021	ปี 2022	ปี 2023	เฉลี่ย	
ไม้ยางพารา	2,671,009	3,743,450	3,445,644	3,713,317	3,393,355	21
วัตถุดิบอื่นๆ	11,406,749	13,646,310	12,134,859	13,470,076	12,664,498	79
รวม	14,077,758	17,389,760	15,580,503	17,183,393	16,057,853	100

ตารางที่ 2 ตารางแสดงมูลค่าการใช้ต่อมูลค่าคงเหลือเฉลี่ยต่อเดือน

เดือน	ปี 2020		ปี 2021		ปี 2022		ปี 2023		เฉลี่ย		มูลค่าการใช้ต่อมูลค่าคงเหลือ
	มูลค่าการใช้	มูลค่าคงเหลือ	มูลค่าการใช้	มูลค่าคงเหลือ	มูลค่าการใช้	มูลค่าคงเหลือ	มูลค่าการใช้	มูลค่าคงเหลือ	มูลค่าการใช้	มูลค่าคงเหลือ	
Jan	-	-	1,499,608	3,090,275	2,457,306	3,932,143	1,496,746	2,941,337	1,817,887	3,321,252	54.73%
Feb	-	-	1,609,555	3,037,585	1,884,660	3,383,270	1,356,402	2,960,806	1,616,872	3,127,221	51.70%
Mar	1,495,137	3,006,773	1,473,755	2,187,866	1,725,582	3,211,036	1,340,741	3,042,207	1,508,804	2,861,971	52.72%
Apr	1,789,576	2,869,064	1,349,134	2,465,956	1,796,484	3,112,173	1,353,861	4,046,155	1,572,264	3,123,337	50.34%
May	1,715,935	2,883,936	2,369,679	3,220,864	2,032,753	3,388,959	1,430,637	4,276,966	1,887,251	3,442,681	54.82%
Jun	2,014,317	2,400,876	2,204,096	4,049,381	1,960,150	3,989,388	2,427,889	4,328,187	2,151,613	3,691,958	58.28%
Jul	2,185,289	2,998,755	2,249,826	4,542,446	2,217,300	3,915,031	2,293,764	4,397,565	2,236,545	3,963,449	56.43%
Aug	2,423,330	3,030,805	2,794,510	4,272,236	2,563,423	3,728,531	-	-	2,593,755	3,677,191	70.54%
Sep	1,384,949	2,394,605	2,399,505	5,025,660	2,300,260	3,262,813	-	-	2,028,238	3,561,026	56.96%
Oct	1,393,623	2,115,871	2,737,105	4,098,933	2,235,215	3,567,148	-	-	2,121,981	3,260,651	65.08%
Nov	1,502,746	1,885,452	1,983,990	4,177,748	1,240,087	2,981,987	-	-	1,575,608	3,015,062	52.26%
Dec	979,494	2,265,046	1,450,281	4,752,451	564,554	2,875,260	-	-	998,110	3,297,586	30.27%
เฉลี่ยต่อเดือน	1,688,440	2,585,118	2,010,087	3,743,450	1,914,815	3,445,645	1,671,434	3,713,318	1,842,410	3,361,949	54.51%

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าไม้ยางพาราที่ทำการค้ากับบริษัทกรีนศึกษา บริษัทศึกษาได้ทำการค้ากับบริษัทที่จำหน่ายไม้ยางพาราหลายบริษัทด้วยกันซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ 1.) บริษัทในเครือเขามหาชัย ดังนี้ บจก.กระป๋อง บจก.อัลฟ่าวู้ด บจก.พาราโตม กลุ่มที่ 2.) บริษัทในเครือวู้ดเวอร์ค บจก.วู้ดเวอร์ค ยูไนเต็ด บจก.วู้ดเวอร์ค อังสุธน บจก.วู้ดเวอร์ค แอดวานซ์ บจก.วู้ดเวอร์ค ศรีเอชเอ็น กลุ่มที่ 3.) กลุ่มอิสระ มี

ดังนี้ บจก.ไทชนันวู้ด เอกซ์ปอร์ต บจก. เอส ดับบลิว วู้ด แต่ละกลุ่มมีข้อตกลงทางธุรกิจดังนี้ มีช่วงเวลานำ (Lead time) ประมาณ 5 – 7 วัน มีการสั่งซื้อขั้นต่ำ 1 คันรถสิบล้อ (ประมาณ 20 มัด) ไม่แบบที่มีความหนาเดียวกัน ต้องสั่งซื้อคละหน้า โดยที่อย่างน้อยต้องมีไม้หน้ากว้าง 2 นิ้ว ประมาณ 20 - 25 % เช่น ไม้ขนาดความหนา 1 นิ้ว หน้ากว้าง 2, 3, 4 และ 5 นิ้ว ต้องสั่งซื้อคละหน้ากันโดยที่ จะต้องไม้ยาวพารขนาดหนา 1 นิ้ว หน้ากว้าง 2 นิ้วอย่างน้อย 20 – 25 % ไม้จักร์สามารถสั่งซื้อหน้าเดียวได้ หรือ สั่งซื้อหลายหน้าได้ การชำระเงินภายใน 30 วัน หลังจากการวางบิล

ข้อมูลต้นทุนการสั่งซื้อ การคิดต้นทุนในการสั่งซื้อประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงานในการออกไปสั่งซื้อ ค่าเอกสารในการดำเนินการสั่งซื้อและรับสินค้า เช่น ใบสั่งซื้อ ใบรับและตรวจสอบคุณภาพ เงินเดือนพนักงานที่สั่งซื้อ เงินเดือนพนักงานที่รับ และค่าใช้จ่ายระบบคอมพิวเตอร์ ในการนำมาวิเคราะห์การสั่งซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการกำหนดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อปี 2023

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	ค่าใช้จ่าย (บาท)	รายละเอียด
1	พนักงานจัดซื้อและวางแผนวัสดุ	38.75	เงินเดือน 7,750 บาท/เดือน , สั่งซื้อประมาณ 200 ใบสั่งซื้อต่อเดือน
2	พนักงานรับเข้า	38.75	เงินเดือน 7,750 บาท/เดือน , สั่งซื้อประมาณ 200 ใบสั่งซื้อต่อเดือน
3	ค่าใช้จ่ายระบบคอมพิวเตอร์ MRP	356.16	ค่าใช้จ่ายการใช้ MRP ต่อปีต่อคน 130,000 บาท (1 ปี = 365 วัน)
4	ใบสั่งซื้อ	2.50	ใบสั่งซื้อ 2.50 บาท/ชุด
5	ใบรับและตรวจสอบคุณภาพ	1.90	ใบรับและตรวจสอบคุณภาพ 1.90 บาท/ชุด
	รวมค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อ 1 ชุด	438.06	

ข้อมูลต้นทุนการเก็บรักษา การคิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ควบคุมสต็อกสินค้า พนักงานขับรถโฟล์คลิฟต์ ค่าน้ำมันรถโฟล์คลิฟต์ ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ , ค่าไฟ)

ตารางที่4 แสดงการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ปี 2023

ลำดับที่	รายการค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา	ค่าใช้จ่ายต่อปี(บาท)	รายละเอียด
1	หัวหน้าควบคุมสต็อก	93,000.00	เงินเดือนหัวหน้าควบคุมสต็อก 7,750 บาท
2	พนักงานขับรถโฟล์คลิฟต์	143,040.00	เงินเดือนพนักงานขับรถโฟล์คลิฟต์ 5,960 บาท จำนวน 2 คน
3	ค่าน้ำมันรถโฟล์คลิฟต์	34,800.00	***อัตราการใช้ 2,900 บาทต่อเดือน
4	ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ)	12,000.00	อัตราการใช้ 1,000 บาทต่อเดือน
5	ค่าเอกสารในการควบคุมสต็อก	250.00	เอกสารชุดละ 0.5 บาท อัตราการใช้ประมาณ 500 ชุดต่อปี
	รวมค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บต่อปี	283,090.00	

*** อัตราการใช้น้ำมันเป็นค่าเฉลี่ยของเดือนมกราคม – ธันวาคม 2022 สามารถนำไปคำนวณหาต้นทุนในการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี

การตัดสินใจในการจัดการเกี่ยวกับของคงคลังไม่เพียงพอ การแก้ไขปัญหาของคงคลังมีข้ออยู่ที่ความพยายามทำให้ของคงคลังน้อยที่สุด หากแต่จะต้องพยายามหาระดับที่เหมาะสมที่สุดที่ควรจัดให้มีของคงคลังเก็บรักษาไว้ เพื่อให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการจัดให้มีของคงคลังต่ำที่สุด การดำเนินการในขั้นนี้จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2 ประการ คือ การสั่งซื้อครั้งละเท่าไร จะสั่งซื้อจำนวนนี้เมื่อไร

ผลการศึกษาวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่าไม่เพียงพอแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวนมากกว่า 0.20 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความไม่แน่นอนในความต้องการดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำสูตรในการคำนวณแบบประหยัดแบบมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร มาทำการวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ผลรวมของต้นทุนมีความเหมาะสม ภายใต้ข้อจำกัด 2 ประการ คือ เป็นหมายเหตุทางด้านต้นทุนในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังซึ่งจะต้องไม่เกินค่าเป้าหมาย และ ข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการผลิตของผู้ขาย โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การสร้างสมการเชิงเส้นเพื่อแก้ปัญหา สูตรการคำนวณแบบประหยัดแบบมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร (Resource – Constrained Multiple-Item Models) ได้สร้างสมการเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาโดยมีข้อจำกัดดังนี้ ข้อจำกัดที่ 1 ไม่เกินที่มีความหนาเดียวกัน ต้องสั่งซื้อคละหน้า โดยที่อย่างน้อยต้องมีไม่ต่ำกว่า 2 นิ้ว ประมาณ 20 - 25 % เช่น ไม้ขนาดความหนา 1 นิ้ว หน้ากว้าง 2 , 3 , 4 และ 5 นิ้ว ต้องสั่งซื้อคละหน้ากันโดยที่ จะต้องไม้เพียงพอขนาดหน้า 1 นิ้ว หน้ากว้าง 2 นิ้วอย่างน้อย 20 – 25 %

2. การนำ EXCEL SOLVER ทำการ SOLVER เพื่อประเมินผล เพื่อให้เข้าใจวิธีในการนำ Excel Solver มาทำการแก้ปัญหาผู้ทำการศึกษาได้ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับแถวและหลัก ไว้ด้านบนและด้านขวาของแต่และรูปเพื่อจะได้อ้างอิงในการเขียนสมการและการป้อนค่าต่างๆ โดยนำรายละเอียดเกี่ยวกับไม้เพียงพอใส่ในตารางเวิร์กชีต ที่ได้คือค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ , ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ , ราคาต่อหน่วย และ ปริมาณความต้องการต่อปี (ซึ่งผู้ทำการศึกษาใช้ข้อมูลของปี 2007 เนื่องจากเป็นปีล่าสุด) และ มูลค่าเป้าหมาย (Target Constrain) คือ 3,500,000 บาท โดยนำรายละเอียดทั้งหมดมาใส่ในตารางเวิร์กชีต

3. การนำ Solver ในการหาค่าตอบที่ดีที่สุด โดย 1.) คลิกที่เมนูเครื่องมือ แล้วทำการเลือก Solver 2.) ช่อง Set Target Cell : ใส่เซลล์ที่เป็นสมการเป้าหมาย คือ \$H\$1 3.) ช่อง Equal to : ใส่ค่าที่ต้องการหาของสมการเป้าหมายว่าต้องการให้เป็นค่ามากที่สุด น้อยที่สุด หรือ ให้เป็นค่าที่ต้องการได้ ในที่นี้ให้เลือกค่าน้อยที่สุดคือ Min 4.) ช่อง By Changing Cells : คือ ช่องที่ใส่เซลล์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงค่าเพื่อหาค่าตอบที่ดีที่สุด

ในที่นี้คือสั่งซื้อไม้ยางพาราในราคาต่ำที่สุด คือ \$E\$43:\$E\$76 5.) ช่อง Subject to the Constraints : คือ ค่าของข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งจะต้องนำข้อจำกัดที่มีอยู่มาป้อนลงหัวข้อดังกล่าว โดยให้ทำการคลิกที่ปุ่ม Add 6.) ช่อง Cell Reference : ให้ใส่ค่าเซลล์ที่ต้องการอ้างอิง หลังจากนั้นให้คลิกปุ่ม Add เป็นการคีย์ข้อมูลข้อจำกัดที่ 1 เสร็จสิ้น และได้อะลือกบล็อค Add Constraint ก็จะเปลี่ยนมาเป็นหน้าต่างที่มีช่องว่างเพื่อรับค่าข้อจำกัดอื่นๆต่อไป จากข้อจำกัดที่กำหนดขึ้นในการศึกษาจะมีทั้งหมด 20 ข้อจำกัด หลังจากนั้นให้คลิกปุ่ม Cancel เพื่อเป็นการเสร็จสิ้นการใส่ค่าข้อจำกัด หรือ ถ้าใส่ข้อจำกัดข้อสุดท้ายเสร็จเรียบร้อยแล้วก็คลิกปุ่ม OK ได้เลยโดยไม่ต้องคลิกปุ่ม Add 7.) โปรแกรมจะกลับเข้าสู่ไดอะล็อกบ็อกซ์ Solver Parameters โดยจะแสดงค่าของข้อจำกัดที่ได้ป้อนเข้าไปทั้งหมด หากข้อมูลถูกต้องแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม Options ซึ่งโปรแกรมจะแสดงไดอะล็อกบ็อกซ์ Solver Options ขึ้นมา ในหน้าต่างนี้ให้คลิกเครื่องหมายถูกที่ Assume Linear Model เนื่องจากในโจทย์นี้เป็นการคิดในรูปแบบของ Linear Model ซึ่งอุปสงค์นี้จะทำให้การคำนวณทำได้รวดเร็วขึ้น 8.) คลิกที่ปุ่ม OK โปรแกรมจะกลับเข้าสู่ไดอะล็อกบ็อกซ์ Solver Parameters 9.) คลิกปุ่ม Solve โปรแกรมจะทำการคำนวณค่าออกมา 10.) โปรแกรมจะแสดงไดอะล็อกบ็อกซ์ Solver Results 11.) จากไดอะล็อกบ็อกซ์ Solver Results นั้นเป็นการแจ้งว่า Solver ได้ค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดที่ในข้อจำกัดที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ให้คลิก OK ซึ่งเป็นการบันทึกค่าที่ Solver หาคำคำตอบได้ และ Solver จะทำการเปลี่ยนค่าในเซลล์ของ Microsoft Excel ซึ่งเป็นเซลล์เป้าหมายและ เซลล์ที่เปลี่ยนแปลง 12.) เมื่อบันทึกเสร็จแล้วโปรแกรมจะย้อนกลับมาที่หน้าต่างของ Microsoft Excel

4. การวิเคราะห์หาปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัดมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร จากผลการ Solver ของ Microsoft Excel ทำให้ได้ปริมาณการสั่งซื้อไม้ยางพาราที่เหมาะสมจำนวน 3,499,952 บาท หลังจากนั้นนำเอาจำนวนสั่งซื้อที่เหมาะสมมาวิเคราะห์หาต้นทุนโดยรวมที่ต่ำที่สุดโดย Microsoft Excel Solver ได้ต้นทุนรวมทั้งปี $K(Q)$ เท่ากับ 19,995,427.75 บาท เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวมของทั้งปีเป้าหมาย คือ 48,500,000 บาท จะเห็นได้ว่าต้นทุนลดลง 28,504,572.25 บาท แต่เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วจำนวนการสั่งซื้อต้องคำนึงถึงจำนวนมัดและในการสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องสั่งซื้อให้เต็มคันรถ ซึ่งรถบรรทุก 1 คันสามารถบรรทุกได้ทั้งหมด 20 มัด ดังนั้นจึงต้องนำจำนวนสั่งซื้อที่เหมาะสมของแต่ละรายการมาวิเคราะห์โดยพิจารณาถึงรายละเอียดดังกล่าว โดยผลการวิเคราะห์นำจำนวนการสั่งซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์มาคำนวณหามูลค่าในการสั่งซื้อจะได้เท่ากับ 4,536,933.28 จะเห็นได้ว่าจำนวนสั่งซื้อวิเคราะห์จาก Microsoft Excel Solver เทียบกับจำนวนสั่งซื้อที่พอดีกับจำนวนตามขนาดของบรรจุภัณฑ์พบว่ามีมูลค่าสูงขึ้นจาก 3,499,951.97 บาท เป็น 4,536,933.28 บาท ซึ่งแตกต่างกันเท่ากับ 1,036,981.31 บาท หลังจากนั้นนำจำนวนสั่งซื้อที่พอดีกับจำนวนตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มาคำนวณต้นทุนรวมต่อปี โดยใช้สมการ

$$K(Q^*) = \sum_{i=1}^n K_i(Q^*_i) = \sum_{i=1}^n (c_i D_i + \frac{A_i D_i}{Q^*_i} + h_i \frac{Q^*_i}{2})$$

ได้ผลต้นทุนรวมต่อปีหลังจากปรับค่าปริมาณการสั่งให้พอดีกับจำนวนตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด Min $K(Q)$ อยู่ที่ 20,040,725.79 บาท แตกต่างจาก $K(Q)$ ที่คำนวณได้จาก Microsoft Excel Solver ได้ 19,995,427.75 บาท โดยมีจำนวนมูลค่าสูงขึ้นเท่ากับ 45,298.04 บาท แต่เมื่อเทียบกับต้นทุนโดยรวมของทั้งปีที่เป็นเป้าหมายรวม 48,500,000 บาท จะเห็นได้ว่าต้นทุนลดลง 28,459,274 บาท

หลังจากนั้นนำค่า $K(Q^*)$ ที่ได้มาทำการหาค่าความแปรปรวน เพื่อที่จะดูว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อ (Q) จะมีค่าเบี่ยงเบนที่ต้นทุนรวมมากหรือน้อย โดยใช้สมการ $\frac{K(Q)}{K(Q^*)}$ ถ้าผลที่ได้มีค่า ≤ 1 แสดงว่า ต้นทุนรวมที่ได้มีค่าไม่แตกต่างกันมากนักสามารถใช้ค่าที่คำนวณใหม่ได้ โดยได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าความแปรปรวนของต้นทุนรวม

No.	Item	วิเคราะห์จาก	พิจารณาตามบรรจุภัณฑ์	K(Q) / K(Q*)
		Microsoft Excel Solver	K(Q)	
Q1	1RW05-16-100	341,561.84	341,509.42	1.00
Q2	1RW05-24-100	543,218.56	543,208.08	1.00
Q3	1RW05-32-100	49,870.55	49,815.21	1.00
Q4	1RW06-06-100	0.03	0.03	1.00
Q5	1RW06-16-100	1,262,411.14	1,262,423.45	1.00
Q6	1RW06-20-100	1,097,972.39	1,097,921.95	1.00
Q7	1RW06-24-100	2,218,259.27	2,218,211.10	1.00
Q8	1RW06-28-100	0.00	0.00	1.00
Q9	1RW06-32-100	1,571,002.12	1,570,977.19	1.00
Q10	1RW06-40-100	104,352.58	104,269.75	1.00
Q11	1RW08-08-100	0.00	0.00	1.00
Q12	1RW08-16-100	758,336.86	758,229.32	1.00
Q13	1RW08-20-100	1,000,903.48	1,000,871.01	1.00
Q14	1RW08-24-100	754,372.19	754,328.62	1.00
Q15	1RW08-32-100	309,449.02	309,262.78	1.00
Q16	1RW10-10-100	710,252.42	710,388.26	1.00
Q17	1RW10-16-100	191,291.49	191,128.31	1.00
Q18	1RW10-20-100	530,845.32	530,492.54	1.00
Q19	1RW10-24-100	240,413.90	240,403.38	1.00
Q20	1RW10-32-100	180,777.83	180,866.74	1.00
Q21	1RW12-12-100	1,770,849.74	1,770,667.97	1.00
Q22	1RW12-16-100	524,539.79	524,489.47	1.00
Q23	1RW12-20-100	344,077.02	344,100.82	1.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

วิเคราะห์จาก	พิจารณาตามบรรจุภัณฑ์
--------------	----------------------

		Microsoft Excel Solver		
No.	Item	K(Q)	K(Q*)	K(Q / K(Q*))
Q24	1RW12-24-100	866,903.13	866,666.64	1.00
Q25	1RW12-32-100	119,269.68	119,324.71	1.00
Q26	1RW14-14-100	763,813.31	763,574.62	1.00
Q27	1RW14-32-100	68,342.58	68,264.33	1.00
Q28	1RW14-40-100	0.03	0.03	1.00
Q29	1RW16-16-100	2,047,920.01	2,047,637.54	1.00
Q30	1RW16-24-100	511,893.36	511,712.76	1.00
Q31	1RW16-32-100	257,398.56	256,993.74	1.00
Q32	1RW18-18-100	425,386.44	425,117.75	1.00
Q33	1RW20-20-100	423,390.33	423,057.15	1.00
Q34	1RW24-24-100	6,352.77	54,810.91	0.12

จะเห็นว่าตามตารางที่ 5 ค่าความแปรปรวนที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 แสดงว่าค่าที่ได้ระหว่าง K(Q) หรือต้นทุนรวมที่ได้จากปริมาณการสั่งซื้อก่อนที่จะพิจารณาจำนวนของขนาดบรรจุภัณฑ์ กับค่า K(Q*) หรือต้นทุนรวมที่ได้จากปริมาณการสั่งซื้อพอดีกับขนาดบรรจุภัณฑ์ แล้วมีค่าหรือต้นทุนรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นั่นคือปริมาณการสั่งซื้อ หรือ Q ที่ได้จึงสามารถนำจำนวน Q* มาใช้ในการสั่งซื้อได้ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมมากนัก

5. การคำนวณหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม รูปแบบที่จะนำมาใช้ในการคำนวณ เป็นรูปแบบที่มีการประมาณค่าความต้องการโดยเฉลี่ยในช่วงเวลานำและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานไว้แล้ว คือ

$$ROP = dL + ZS.D$$

- เมื่อ
- $S.D$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้สินค้า ตลอดระยะเวลา
 - Z = ความน่าจะเป็นของทางสถิติที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ
 - d = ความต้องการต่อวัน (ความต้องการต่อปีหารด้วย 365 วัน)
 - L = ช่วงเวลานำเป็นวัน

ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม

No.	Item	Annual Demand (D)	d	L	Z	S.D.	Z x S.D.	ROP (d x L + Z x S.D.)
-----	------	-------------------	---	---	---	------	----------	---------------------------

Q ₁	1RW05-16-100	49,162	135	7	1.65	1,802.92	2,974.82	3,917.65
Q ₂	1RW05-24-100	49,840	137	7	1.65	3,181.21	5,249.00	6,204.83
Q ₃	1RW05-32-100	4,099	11	7	1.65	533.68	880.57	959.18
Q ₄	1RW06-06-100	0	0	7	1.65	0	0.00	0.00
Q ₅	1RW06-16-100	137,930	378	7	1.65	5,459.61	9,008.36	11,653.59
Q ₆	1RW06-20-100	95,893	263	7	1.65	4,588.01	7,570.22	9,409.26
Q ₇	1RW06-24-100	161,836	443	7	1.65	7,243.09	11,951.10	15,054.80
Q ₈	1RW06-28-100	0	0	7	1.65	0	0.00	0.00
Q ₉	1RW06-32-100	85,999	236	7	1.65	4,158.18	6,861.00	8,510.29
Q ₁₀	1RW06-40-100	4,401	12	7	1.65	528.85	872.60	957.01
Q ₁₁	1RW08-08-100	0	0	7	1.65	0	0.00	0.00
Q ₁₂	1RW08-16-100	66,659	183	7	1.65	4,352.04	7,180.87	8,459.26
Q ₁₃	1RW08-20-100	69,999	192	7	1.65	2,517.83	4,154.42	5,496.87
Q ₁₄	1RW08-24-100	43,809	120	7	1.65	2,617.40	4,318.71	5,158.88
Q ₁₅	1RW08-32-100	13,475	37	7	1.65	1,150.75	1,898.74	2,157.16
Q ₁₆	1RW10-10-100	81,199	222	7	1.65	2,787.60	4,599.54	6,156.78
Q ₁₇	1RW10-16-100	13,002	36	7	1.65	724.89	1,196.07	1,445.42
Q ₁₈	1RW10-20-100	28,515	78	7	1.65	2,041.98	3,369.27	3,916.13
Q ₁₉	1RW10-24-100	10,393	28	7	1.65	891.69	1,471.29	1,670.61
Q ₂₀	1RW10-32-100	5,849	16	7	1.65	660.34	1,089.56	1,201.73
Q ₂₁	1RW12-12-100	131,887	361	7	1.65	8,631.40	14,241.81	16,771.15
Q ₂₂	1RW12-16-100	29,594	81	7	1.65	2,229.97	3,679.45	4,247.01
Q ₂₃	1RW12-20-100	15,559	43	7	1.65	860.26	1,419.43	1,717.82
Q ₂₄	1RW12-24-100	37,613	103	7	1.65	1,570.58	2,591.46	3,312.80
Q ₂₅	1RW12-32-100	3,301	9	7	1.65	327.5	540.38	603.68
Q ₂₆	1RW14-14-100	42,123	115	7	1.65	1,527.75	2,520.79	3,328.63
Q ₂₇	1RW14-32-100	1,453	4	7	1.65	236.18	389.70	417.56
Q ₂₈	1RW14-40-100	0	0	7	1.65	0	0.00	0.00
Q ₂₉	1RW16-16-100	84,506	232	7	1.65	3,786.74	6,248.12	7,868.78

ตารางที่ 6 (ต่อ)

No.	Item	Annual Demand (D)	d	L	Z	S.D.	Z x S.D.	ROP (d x L + Z x S.D.)
-----	------	---------------------	---	---	---	------	----------	-----------------------------

Q ₃₀	1RW16-24-100	13,820	38	7	1.65	596.25	983.81	1,248.85
Q ₃₁	1RW16-32-100	5292	14	7	1.65	569.65	939.92	1,041.41
Q ₃₂	1RW18-18-100	13,755	38	7	1.65	874.72	1,443.29	1,707.08
Q ₃₃	1RW20-20-100	10,842	30	7	1.65	568.49	938.01	1,145.94
Q ₃₄	1RW24-24-100	111	0	7	1.65	18.77	30.97	33.10

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าต้นทุนโดยรวมที่ได้จากการคำนวณในรูปแบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดแบบมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ต้นทุนโดยรวมทั้งปี (Cost avoidance) จากการที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ 48,500,000 บาท เป็น 20,040,725.79 บาท เป็นจำนวนเงิน 28,459,274 บาท คิดเป็น 41.32 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ช่วยหลีกเลี่ยงการใช้เงินงบประมาณของบริษัทได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้การควบคุมสินค้าคงคลังของบริษัทประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนโดยรวมที่ได้จากการคำนวณในรูปแบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดแบบมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ต้นทุนโดยรวมทั้งปี (Cost avoidance) จากการที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ 48,500,000 บาท เป็น 20,040,725.79 บาท เป็นจำนวนเงิน 28,459,274 บาท คิดเป็น 41.32 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ช่วยหลีกเลี่ยงการใช้เงินงบประมาณของบริษัทได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้การควบคุมสินค้าคงคลังของบริษัทประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสมการของโปรแกรมเชิงเส้นขึ้นโดยใช้ข้อจำกัดของผู้ผลิตเป็นตัวกำหนดเงื่อนไข หลังจากนั้นได้นำเอาคำสั่ง Solver ในโปรแกรม Microsoft Excel มาช่วยในการประมวลผลของสมการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

บริษัทควรทำการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า เพื่อให้ได้ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง โดยควรกำหนดเป็นเงื่อนไขอย่างชัดเจนถึงข้อมูลที่จะนำมาพิจารณา เช่น กรณีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต้องประกอบด้วย ข้อมูลในด้านจำนวนการใช้และราคาเอกสารสำหรับกระบวนการสั่งซื้อ จำนวนการใช้และราคาเอกสารการรับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่จัดซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่รับสินค้า เป็นต้น

สำหรับ ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า ควรพิจารณาถึง ค่าน้ำมันโพลีคลิฟท์ ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ขับโพลีคลิฟท์ ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่คุมสต็อก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จีราดา อนุชิตนานนท์.(2565). การประยุกต์แบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้นสำหรับการวางแผนการผลิต: กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนรถยนต์. *วารสารวิศวกรรมและนวัตกรรม*, ปีที่ 15 (ฉบับที่ 3), ประจำเดือน กรกฎาคม-กันยายน, หน้า 46-56.
- ชัยมงคล ลิ้มเพียรชอบ. (2556). แบบจำลองการโปรแกรมเชิงเส้นผสมจำนวนเต็มสำหรับวางแผนการเพาะปลูก และเลือกรูปแบบการขนส่งของโซ่อุปทานผักกาดหอม, *สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ศูนย์ความเป็นเลิศทางวิชาการด้านโลจิสติกส์.
- พลกฤษ ตันติญาณกุล.(2555). การวางแผนการผลิตทางการเกษตรโดยใช้แบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้น ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 8(1), P 161-174
- ณาดยาณี เกษเมธีการุณ.(2551). การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการวางแผนความต้องการวัตถุดิบในโรงงานบรรจุผักและผลไม้กระป๋อง, *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ* ปีที่ 18 ฉบับที่ 1, ม.ค. - เม.ย. 2551, หน้า 47-56.
- พิศาล สีนวล.(2559) การใช้โปรแกรมทางคณิตศาสตร์สำหรับแก้ปัญหาจัดสรรทรัพยากรเพื่อลดเวลาในการวางแผนการผลิต, *สารนิพนธ์ วศ.บ., คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ภัทรภรณ์ สัจจนดำรง.(2550.) การพัฒนาแผนการผลิตหลักสำหรับอุตสาหกรรมแบบผลิตตามสั่ง, *วิทยานิพนธ์ วศ.บ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ*.
- สุภาภรณ์ พวงชมภู. (2554). การประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้นในการหาส่วนผสมปุ๋ยหมักจากฟางข้าวแบบต้นทุนต่ำสุด. *วารสารวิจัย มข*, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Chang, T.C., "A linearization approach for inventory models with variable leadtime," *Int.J. Prod. Econ.*, no. 96, pp. 263-272, 2005.
- Drayer W, Seabury S.(1975): *Linear Programming: A Case Example*, *Strategy & Leadership*.3(5), pp.24- 26.
- Freed, N., and Glover, F.(1981). "A Linear Programming Approach to Discriminant Problem." *Decision Sciences* 12: 68-74.
- Haksever, C. and Moussaurakis, J., "A model for optimizing multi-product inventory systems

with multiple constraints," Int. J. Prod. Econ.,no. 97, pp. 18-30, 2005.

Jamon Jamaung.(2010): Ccaol Blending Operation Model.Chulalongkorn University.Bangkok.

Kriwut Yanawimuti.(2014). Cost Reduction in Natural Rubber Milk Collection.Chulalongkorn
University.Bangkok.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิก
บริษัทการ์นต์ไพระ (G-par)**

**Factors affecting the selection of marketing mix for renting amulets of members of Guaranteed
Phra Company (G-par)**

สถาพร เทพสุริย์ Sathaporn Tapsuri¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagnoi³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิก บริษัทการ์นต์ไพระ (G-par) และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกบริษัทการ์นต์ไพระ (G-par) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน ใช้คือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว, Anova (t-test, F-test) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00) มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00)

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัทการ์นต์ไพระ (G-par) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, พระเครื่อง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this study is to study level Factors affecting the selection of marketing mix in rental decisions Amulets of members of Guaranteed Amulets Company (G-par) and for comparative study Factors affecting the selection of marketing mix in rental decisions Amulets of members of Guaranteed Amulets Company (G-par) by a sample group of 400 people. Used is a questionnaire to collect data using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-way ANOVA test, Anova (t-test, F-test) in cases where statistically significant differences are found. Therefore, a pairwise test was performed using the LSD method to compare the sample means.

The research results found that Most of the respondents were male, 232 people, accounting for 58.00 percent), aged between 31-40 years, 125 people, accounting for 31.30 percent), education level: bachelor's degree, 172 people, accounting for 43.00 percent), had business occupations. Personally, there are 101 people, accounting for 25.20 percent) and have an average monthly income. 20,001-30,000 baht, 132 people, accounting for 33.00 percent)

In addition, it was found that the marketing mix factors Product side, price side, distribution channel side Marketing promotion It is the factor that respondents attach the most importance to in the overall marketing mix. And when tested on a side by side basis, it was found that respondents gave the most importance to marketing promotion, followed by distribution channels, price, and product the most, respectively.

The results of the hypothesis testing found that age, education level, occupation, and monthly income were different, affecting the decision to rent amulets of the members. Phra Guarantee Company (G-par) is significantly different at the 0.05 level.

Keywords: decision making, amulets

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา “พระเครื่อง” ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่นับถือว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย (ย่อมาจากคำ พระเครื่องราง) สังคมไทยกับพระเครื่องอยู่ด้วยกันมาอย่างยาวนานแล้วตั้งแต่เริ่มรับพระพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทย พระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทยที่นับถือพระพุทธศาสนา

และพระเครื่องยังเป็น ทั้งตัวแทนในการระลึกถึงพระพุทธเจ้า และพระธรรมคำสั่งสอน ด้วยความกลัวภัยต่างๆทำให้คนเรา จำเป็นต้องหาและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวพึ่งพาให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ต่างๆโดยเฉพะพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งมีอำนาจของพุทธคุณที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าพระเครื่องนั้นสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของตนได้ ทำให้พระเครื่องเป็นที่นิยมของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

เหตุที่ต้องเป็นพระเครื่อง เพราะความนิยมในพระพิมพ์ที่ผันแปรเป็นพระเครื่องติดตัวนี้ ได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วจากพระพิมพ์แบบลพบุรี ลงมาถึงพระพิมพ์แบบอื่นๆที่พบตามวัดโบราณใน ท้องถิ่นทั่วประเทศ และเมื่อพระพิมพ์โบราณหายากขึ้น สิ่งเข้ามาแทนที่คือการเกิดขึ้นของพระเกจิอาจารย์ หลวงพ่อ หลวงปู่ที่ประชาชนนับถือให้ความศรัทธาเลื่อมใสในวัตรปฏิบัติ มาสร้างพระให้ เป็นเครื่องรางในรูปจำลองพระประธานสำคัญ หรือรูปหลวงพ่อก่อนที่คนเคารพนับถือทั้งที่เป็นเนื้อผง และโลหะชนิดต่างๆ ซึ่งพระเครื่องเหล่านี้เหมาะแก่การติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ เพราะเพียงแค่อธิษฐานจิต สวดขอความคุ้มครองก็เพียงพอ และด้วยความกลัวภัยต่างๆทำให้คนเราจำเป็นต้องหา และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวพึ่งพาให้เกิดความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและ ทรัพย์สินของตน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ต่างๆโดยเฉพะพระบูชาและพระเครื่อง ซึ่งมีอำนาจของพุทธคุณที่ 2 เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โดยเชื่อว่าพระเครื่องนั้นสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของตนได้ ทำให้ พระเครื่องเป็นที่นิยมของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) ที่มีการเช่าบูชาพระเครื่องออนไลน์ โดยประชากรส่วนใหญ่มาจากหลากหลาย ภูมิภาคและต่างวัฒนธรรม ประชากรในเว็บไซต์ G-pa จะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เช่าบูชาพระ เครื่อง ผู้วิจัยหวังไว้อย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าบูชาพระ เครื่อง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าบูชาพระเครื่อง การนำพฤติกรรมทางการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจการเช่าพระเครื่องออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารจัดการเว็บไซต์มีประสิทธิภาพ เป็นผลให้สร้างรายได้เปรียบและเป็นผู้นำทางการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายใน 4 อนาคต รวมถึงการทราบถึงทิศทางในอนาคตและแนวโน้มในอนาคตของผู้เช่าบูชาพระเครื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้ความสำเร็จสูงสุดในการประกอบการ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจพระเครื่องออนไลน์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการที่ทำให้ความเชื่อความศรัทธามาสัมผัสกับกระแสการติดต่อในยุคโลกาภิวัตน์อย่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้อย่างแนบเนียนได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิก บริษัทการันตีพระ(G-par)

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิก บริษัทการันตีพระ(G-par) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิก บริษัทการันตีพระ(G-par) มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาการเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ /บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Solomon. 2009 :33, Hoyer and MacTnnis. 2010 : 3, อ่าง ถึงใน ปณิศา สัญชานนท์ 2548 : 10)ฮาร์โลด์เจ เลวิทท์ ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ในที่นี้ ผู้ที่จะเลือกซื้อพระเครื่องนั้น ในวงการพระ ความสวยงามมาเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับการเลือกเช่าหาพระเครื่องในปัจจุบัน การเลือกพระเครื่องของคนสมัยใหม่นี้ ดูครั้งแรกแล้วถูกสเปคร์เปล่า ซึ่งถ้าหากพระเครื่องของตนั้น ถูกสเปคร์ของคนหมู่มาก เช่น เห็น 100 คน แล้วรักทั้ง 100 คน พระองค์นั้นจะถูกจัดอยู่ในเกณฑ์พระสวยระดับตำนาน เป็นพระที่นักสะสมทุกคนหมายปอง และเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของผู้ครอบครองพระองค์นั้น ทุกคนล้วนสู้ราคา และจะมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นที่จะได้เป็นเจ้าของพระนั้น แต่ถ้าพระองค์ใด คนมอง 100 คน แล้วจำนวนคนที่รักน้อยลง ราคา ก็จะลดหย่อนลงมา ตามหลักเศรษฐศาสตร์ Demand Supply สำหรับพระเครื่องนั้น ไม่มีราคากลาง ไม่มีราคาตายตัวสำหรับการเช่าหา ราคาแล้วแล้วแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหลัก สำหรับนักสะสมหรือเซียนที่อยู่ในวงการพระมานานนั้น จะสามารถรู้ได้ด้วยประสบการณ์ว่าพระเครื่องแต่ละสภาพ ราคาควรจะอยู่ที่ประมาณเท่าไร

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าพระ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ซึ่งในกลุ่มของการเช่าพระจะมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนใคร ในที่นี้จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้เช่าพระ เพื่อจะได้รู้ถึงปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะกระตุ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเช่าพระได้อย่างถูกต้องโดยลักษณะของผู้เช่าพระ จะได้รับอิทธิพลทางด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ , การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาดหรือเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อันดับแรก ต้องมองที่ Product หรือผลิตภัณฑ์ การมองผลิตภัณฑ์ จะต้องดูว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากที่อื่น ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือพระเครื่อง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1.1 พระใหม่

พระใหม่ ได้แก่ พระเครื่องที่สร้างออกมาใหม่ ๆ โดยเปิดให้สั่งจองกับศูนย์พระเครื่องและวัดที่สร้างวัตถุมงคลนั้น ๆ เพื่อนำปัจจัยที่ได้ไปทำนุบำรุงสร้างและบูรณะถาวรวัตถุหรือสาธารณประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้บอกกล่าวไว้ในวัตถุประสงค์การสร้าง ซึ่งราคาที่กำหนดในเบื้องต้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยรวมของหัวข้อการสร้างพระเครื่องเป็นหลัก

เกจิที่ปลุกเสกได้รับความนิยมจากลูกศิษย์หรือประชาชนเป็นกลุ่มมาก เช่น หลวงพ่อคุณ จะทำให้มีความต้องการเช่าพระเครื่องรุ่นนั้นมากขึ้น ส่งผลให้ราคาพระเครื่องรุ่นนั้นสูงขึ้นตามกลไกตลาด ความพิเศษของพระใหม่ ขึ้นอยู่กับ เกจิหรือหลวงพ่ที่ปลุกเสก, จำนวนการจัดสร้าง, ทีมงานผู้จัดสร้างพระเครื่องรุ่นนั้น เพราะปัจจุบันกลุ่มเซียนพระชื่อดังเข้ามามีบทบาทในวงการพระเครื่องอย่างมาก เช่น บอย ท่าพระจันทร์ ป๋อง สุพรรณ พยัคฆ์ คำพันธุ์ ทำให้พระใหม่ที่ถูกสร้างในยุคหลัง ๆ มีราคาค่อนข้างสูง หากถูกสร้างโดยกลุ่มทีมงานดังกล่าว พระใหม่ที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ หลวงพ่อคุณ หลวงปู่ทวด

1.2 พระเก่า

ราคาพระเครื่องกลุ่มนี้มีการเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก อนุชา ทรงศิริ ประธานกรรมการบริษัท พระใหม่ดอทคอม จำกัด เปิดเผยว่าสำหรับพระเก่าที่กลุ่มเซียนเล่นกันมักเป็นพระเครื่องที่มีอายุตั้งแต่ปี 2500 ย้อนหลังลงไป กลุ่มคนที่เล่นจะเป็นนักการเมืองนักธุรกิจ นายทหาร-ตำรวจเนื่องจากเป็นพระมีราคาสูงและหายาก การซื้อ-ขายจะวนเวียนจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเหล่านี้ หากหลุดออกมาออกกลุ่มก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นของปลอม พระเก่าจะอยู่ในกลุ่มเซียนเล่นกัน พระเป็นนักสะสมจริง ๆ ต้องมีปัจจัยค่อนข้างสูง เพราะพระเก่าสามารถคืนได้ แต่ต้องหัก คือถ้าพระเก่าราคา 500,000 บาท เอามาขายคืนอาจจะเหลือราคา 400,000 กว่าบาท จึงซื้อกันในกลุ่มเซียน ถ้าผู้ชายเอาเงิน 500,000 บาทไปใช้ แล้วหายตัวไปไม่คืน ผู้ซื้อก็ไม่ซื้อกับผู้ขายคนนั้น มันมีการการันตีระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย ทำไมเซียนถึงขายพระได้แพง เพราะเป็นการการันตีพระของเขา ไม่ว่าจะผู้ซื้อจะไปอยู่ที่ไหนก็แล้วแต่ รุ่นลูกรุ่นหลานเอามาคืน ก็จะทำให้ราคาเป็นมาตรฐาน แต่ปัจจุบันมีเซียนไม่ได้มาตรฐานเยอะ พอเข้ามาก็จะมีการโกงกัน (Adverse selection problem) เป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์ ที่เกิดจากความไม่เท่าเทียมของข้อมูลข่าวสารระหว่าง

ผู้ซื้อและผู้ขาย เขียนที่ประวัติดี ๆ เป็นที่นิยม) วงการพระเกาจึงแยกออกไป พระเกาจึงไม่ค่อยมีหรือไม่จำเป็นต้องมีการทำการตลาด แต่เน้นที่ความน่าเชื่อถือของเขียนพระที่คนในวงการให้การยอมรับ

ความพิเศษของพระเกา ขึ้นอยู่กับ เกจิที่สร้างและปลุกเสกรุ่นนั้น, อายุของพระเครื่อง, จำนวนการจัดสร้าง เช่น เกจิยุคเก่าที่ปลุกเสก หรือหลวงพ่อกที่ปลุกเสกพระเครื่องที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หลวงพ่อปาน หลวงพ่อจง หลวงปู่ทวด

2. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อมีการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องมีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และให้กับคู่แข่งได้ใน การแข่งขันในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

เมื่อธุรกิจสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จึงต้องวางแผนเพื่อนำสินค้านั้นออกจำหน่ายด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 20) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 143-145)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 20)

การส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

2543 : 150 - 154) ในการขายในเว็บ G-pra นี้ ใช้การส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่ปริมาณการซื้อ คือถ้ายิ่งซื้อในจำนวนที่มาก ก็จะได้รับส่วนลดมากขึ้น เช่น ซื้อพระเครื่อง 1 องค์ ราคา 200 บาท แต่ถ้าซื้อยกกล่องมี 10 องค์ จะได้ในราคา 1,500 บาท

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีคำที่ใช้ในภาษาไทยอีกคำคือ วิจัย ซึ่งการซึ่งทั้งสองคำนี้มีขั้นตอนเดียวกัน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521) ในแง่คำนิยาม มีผู้ให้คำนิยามของการตัดสินใจคล้าย ๆ กันหลายคน ในที่นี้จะเสนอเพียงคำนิยาม ที่วิทธา และนิวพอร์ท (Trewatha & Newport, 1982 cited in Kotler, 2000) ได้เสนอว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติจากทางเลือกจำนวนมากตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป อีกคำนิยามหนึ่งได้ให้คำนิยามว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกทางเลือกจากกลุ่มทางเลือกที่มีความสมเหตุสมผลจำนวนหนึ่ง กริฟฟิน (Griffin, 1984 cited in Kotler, 2000) จากคำนิยามดังกล่าวจะพบว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้ระบบสมองรวมกระบวนการเรียนรู้ ข้อมูลและข่าวสารประกอบกันเลือกทางเลือก เพื่อดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

ตารางแสดงอัตราค่าธรรมเนียมร้านค้าพระเครื่อง

ขนาดร้านค้า / องค์	อัตรา / 6 เดือน (บาท)	อัตรา / ปี (บาท)
SS / 15	500	750
S / 25	750	1,000
M / 5	1,000	1,500
L / 100	1,200	2,000
XL / 200	1,500	2,500
2XL / 300	1,750	3,000
3XL / 400	2,000	3,500
4XL / 500	2,500	4,000
5XL / 600	3,000	4,000
6XL / 700	3,500	5,000

ประเภทของพระเครื่อง แบ่งเป็น 9 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ประเภทพระเบญจภาคี ประกอบด้วย 5 ชุด ดังนี้

1.1 ชุดพระสมเด็จ

- (1) พระสมเด็จวัดระฆัง
- (2) พระสมเด็จวัดบางชันพรหม
- (3) พระสมเด็จเกษไชโย

1.2 ชุดพระนางพญา ประกอบไปด้วย พิมพนิมม เป็นสากลดังนี้

- (1) พระนางพญา พิมพะเขาไฉ่

- (2) พระนางพญา พิมพะเขตรตรง มือไม่ตักเขา
- (3) พระนางพญา พิมพะเขตรตรง มือตักเขา
- (4) พระนางพญา พิมพอกนูนใหญ่
- (5) พระนางพญา พิมพัสังฆาฏี
- (6) พระนางพญา พิมพเทวดา
- (7) พระนางพญา พิมพอกนูนเล็ก

1.3 ชุดพระผงสุพรรณ ประกอบไปด้วยพระพิมพ์สักกนิมม 3 พิมพ์ คือ

- (1) พระผงสุพรรณ พิมพ์หน้าแก่
- (2) พระผงสุพรรณ พิมพ์หน้ากลาง
- (3) พระผงสุพรรณ พิมพ์หน้าหนุ่ม

1.4 ชุดพระขุ่มกอบ ประกอบไปด้วยพระพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นสากล ดังนี้

- (1) พระขุ่มกอบพิมพ์ใหญ่ มีกนก
- (2) พระขุ่มกอบพิมพ์ใหญ่ ไม่มีกนก หรือพระขุ่มกอบดำ
- (3) พระขุ่มกอบพิมพ์กลาง
- (4) พระขุ่มกอบพิมพ์เล็ก
- (5) พระขุ่มกอบพิมพ์ขนมเปียะ

1.5 ชุดพระรอด ประกอบด้วยพระยอดนิมม 5 พิมพ์ ดังนี้

- (1) พระรอด พิมพ์ใหญ่
- (2) พระรอด พิมพ์กลาง
- (3) พระรอด พิมพ์เล็ก
- (4) พระรอด พิมพ์ตีน
- (5) พระรอด พิมพ์ต้อ

2. ประเภทเนื้อชิน

พระเนื้อชินนับเป็นพระเครื่องที่มีอายุความเก่าโดยประมาณ 500 ปี เป็นพระที่มีความหลากหลายทางพุทธศิลป์ และพบได้ทั่วไปทุกภูมิภาคของประเทศ เป็นพระที่พบเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ถูกบรรจุกรุ จึงมีธรรมชาติที่นำศึกษาและอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง การจำแนกพระเนื้อชินเพื่อสะดวกในการศึกษาได้แบ่งเป็น 2 ชุด คือพระชุดเนื้อชินยอดนิมม และพระชุดเนื้อชินทั่วไป

3 ประเภทพระเนื้อผงยอดนิมม

พระเนื้อผงนับเป็นพระที่มีการสร้างในยุคหลัง ซึ่งสร้างโดยพระคณาจารย์โบราณในอดีตผู้เรืองพระเวทย์วิทยาคุณเป็นส่วนใหญ่ มีสร้างกันมาอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น แม้กระทั่งในปัจจุบันก็ยังยึดแนวทาง

ปฏิบัติสืบต่อกันมา จนเกิดมีพระเนื้อผงขึ้นมากมาย หากแต่พระที่ได้รับความนิยมเป็นสากล มีการแบ่งเป็นพระชุดเนื้อผงยอดนิยม และพระชุดเนื้อผงทั่วไป

4 ประเภทพระกริ่ง-พระชัยวัฒน์ และรูปหล่อยอดนิยม

สำหรับพระกริ่ง-พระชัยวัฒน์และรูปหล่อยอดนิยม ถือเป็นการสร้างพระที่มีคตินิยมมาจากการจำลองพระพุทธรูปที่สำคัญ ศักดิ์สิทธิ์ ตลอดจนพระคณาจารย์ผู้เลิศทั้งวัตรปฏิบัติ ปฏิบัติดีงามจนเป็นที่ยอมรับนับถือ มาเป็นองค์พระขนาดเล็กไว้พกติดตัวหรือไว้ประจำบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคล ส่วนมากจะสร้างจากเนื้อโลหะต่าง ๆ ขึ้นรูปแบบลวดของค์

5 ประเภทเหรียญยอดนิยม

วัตถุมงคลประเภทเหรียญ เริ่มมีครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งถือเป็นการจำลองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ พระพุทธรูป พระคณาจารย์ตลอดจนผู้ที่ควรเคารพ นำมาแกะลวดลายทำแม่พิมพ์ เพื่อการปั๊มหรือหล่อลงในแผ่นโลหะให้ปรากฏรูปที่ต้องการพระเครื่องประเภทเหรียญ จะให้ข้อมูลการศึกษาได้ละเอียดถี่ถ้วนที่สุด ดังข้อความที่จารึกไว้ปรากฏบนเหรียญ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นพระเครื่องที่ง่ายแก่การศึกษาเรียนรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดเหรียญยอดนิยม และชุดเหรียญทั่วไป โดยในแต่ละชุดได้แยกเป็นเหรียญหล่อกับเหรียญปั๊ม

6 ประเภทพระปิดตายอดนิยม

พระปิดตาถือเป็นพระเครื่องประเภทที่พบน้อยที่สุดเนื่องจากในสมัยโบราณพระส่วนมากจะเป็นพระที่ทำขึ้นจากมือครั้งละองค์ จึงนับเป็นพระที่หายาก หากแต่เป็นพระที่ศรัทธาของนักสะสมเป็นอย่างยิ่ง ประเภทหนึ่ง

7 ประเภทพระเนื้อว่าน

พระเครื่องจะพบขึ้นส่วนของ “ว่าน” ผสมผสมอยู่ในเนื้อมวลสารของพระหลัก ๆ มากมาย นับจากพระรอดมหาวิไล พระกรุทุ่งเศรษฐี พระผงสุพรรณ พระนางพญา พระสมเด็จวัดระฆัง เป็นต้น หากแต่การนำว่านมาผสมนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในบรรดาทัพสมภารอื่น ๆ และว่านก็มีใช้ส่วนผสมหลัก แม้จะขาดไม่ได้ จึงไม่อาจเรียกพระที่มีว่านนี้เป็นส่วนผสมอยู่บ้าง เป็น “พระเนื้อว่าน” แต่มีพระบางประเภทที่มีการนำว่านวิเศษมาเป็นส่วนผสมสำคัญ จนเป็นหัวใจของเนื้อหามวลสาร ทั้งเห็นชัดเจนไม่แทรกซึมปะปนกับมวลสารอื่น เช่น พระเนื้อว่านหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี ที่มีการนำดินกากยายักษ์มาบดเป็นส่วนผสมสำคัญ เป็นเนื้อนำประกอบอยู่ในองค์พระ นอกจากนี้ยังพบในพระเครื่องของหลวงปู่บุญ วัดกลางบางแก้ว จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพระเนื้อผงผสมว่าน ที่เรียกกันว่า “พระเนื้อผงวาสนาจินตามณี

8 เครื่องราง-ของขลังยอดนิยม

วัตถุมงคลประเภทนี้ ถือว่าเป็นวัตถุมงคลที่มีอายุความเป็นมาเก่าแก่ที่สุด และการสร้างเครื่องรางนั้นมีมาก่อนจะมีการสร้างพระเครื่องนับแต่โบราณกาล สิ่งที่น่าสนใจคืออารยธรรมของการสร้างเครื่องราง-ของขลังนั้นมีแพร่หลายในทุกภูมิภาคของโลกไม่ว่าจะเป็นซีกโลกตะวันออก หรือตะวันตก แม้แต่ในประเทศ

ที่ได้รับการยอมรับว่าทันสมัยที่สุดเป็นประเทศผู้นำในด้าน ต่าง ๆ ของโลก ล้วนแต่มีวัฒนธรรมการสร้างเครื่องรางตามความเชื่อมาแต่ครั้งบรรพกาล ดังนั้น สิ่งที่จะอาจมองว่าเป็นความมั่งงายขาดสาระที่สุดนั้น แท้จริงคือสิ่งที่ทั่วโลกรู้จักคุ้นเคยกันดี ในรูปแบบที่เรียกกันว่า “เครื่องราง-ของขลัง” เครื่องราง-ของขลังนั้นมีมากมายหลายลักษณะ และสร้างจากวัสดุต่าง ๆ มากมายที่สุดในบรรดาวัตถุมงคลทั้งหมดที่ปรากฏ

9 ประเภทเนื้อดินยอดนิยม

เหตุผลที่เลือกศึกษาเว็บไซต์ G-pra

เนื่องจากเว็บไซต์ G-pra เป็น เว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยที่สุดในการซื้อขายและประมูลพระเครื่องออนไลน์ ด้วยองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น

1. ด้านกฎกติกา มีกฎกติกาที่เข้าใจง่ายและเป็นกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการเสนอขายและการประมูล ทำให้ไม่เกิดการเอาเปรียบและป้องกันการคิดคดโกงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ นอกจากนี้ยังมีระบบคัดกรองสมาชิกที่จะสามารถเข้ามาทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์นี้ได้จะต้องทำการสมัครสมาชิก โดยการยื่นสำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านผ่านเว็บไซต์ G-pra แล้วรอทางเว็บไซต์ติดต่อกลับเพื่อยืนยันตัวตนอีกครั้งโดยผู้สมัครที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์การันตีพระดอกคอม

2. มีการออกบัตรรับรองการันตีพระแท้ โดยทางเว็บไซต์ G-pra ได้มีการออกบัตรรับรองพระเครื่องให้กับสมาชิกเพื่อเป็นการรับรองว่าพระเครื่ององค์นั้น ๆ เป็นพระเครื่องแท้ตามมาตรฐานสากล ปัจจุบัน โดยคิดค่าธรรมเนียมการออกบัตรรับประกันพระเครื่องต่อองค์คือ 600 บาท ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าพระเครื่องในเว็บไซต์ G-pra สบายใจได้มากขึ้นว่าพระเครื่องที่ตนเองได้เข้าไปนั้นเป็นพระเครื่องแท้ตามมาตรฐานสากล ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้เว็บไซต์ G-pra ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้จำนวนสมาชิกในปัจจุบันมีมาก ถึง 118,894 คน และมียอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ 190,757,230 คน



แสดงตัวอย่างบัตรรับรองพระเครื่อง

จากเว็บไซต์ G-pra

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรรณยา เพิ่มอำนาจ (2563) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่สนใจพระเครื่องและวัตถุมงคล คือ เพื่อต้องการมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จำนวนครั้งในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลต่อเดือน คือ 1-3 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคล คือ ตัวของท่านเอง แหล่งที่ศึกษาเรียนรู้พระเครื่องและ วัตถุมงคล คือ เว็บไซต์ วัตถุประสงค์ในการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคล คือ เพื่อไว้ใช้เอง พุทธคุณ ที่นิยมเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคล คือ แคล้วคลาดปลอดภัย และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคล ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการเช่า พระเครื่องและวัตถุมงคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเช่าพระเครื่องและวัตถุมงคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรเดช ว่องเจริญพร 2562 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

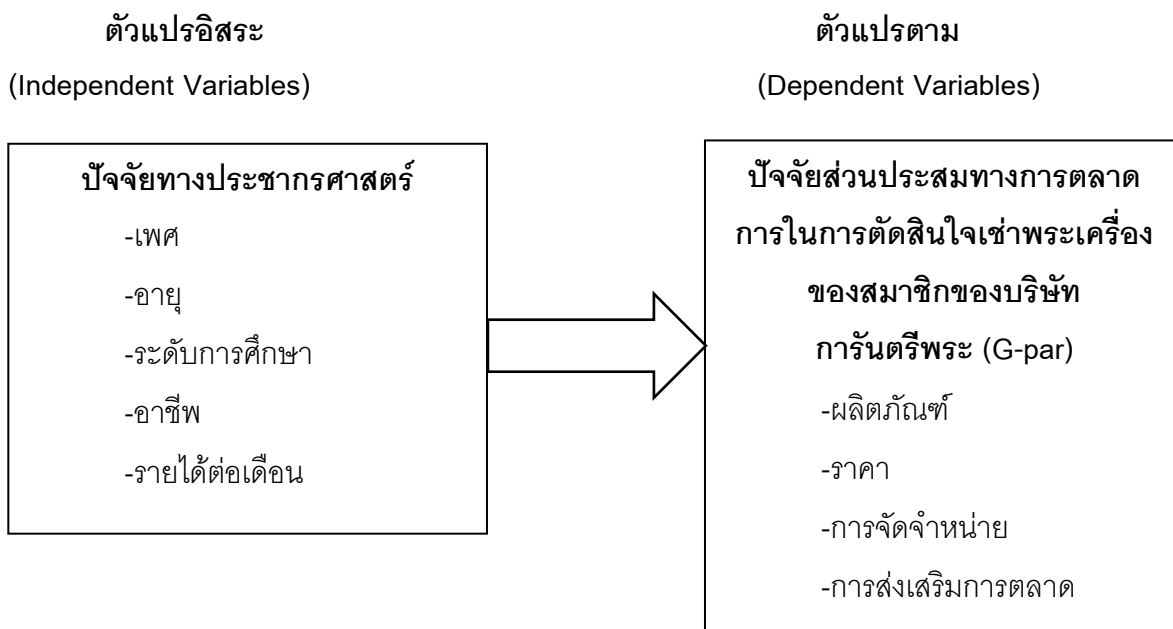
ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ 2560 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร เมือง จ.เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง ด้านงบประมาณในการเช่าพระเครื่องต่อครั้ง ความถี่ในการเช่าพระเครื่อง และจำนวนในการเช่าพระเครื่องต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารตำราแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของบริษัทการ์นต์พระ (G-par) ที่นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระในการทำวิจัยเพื่อหาค่าความถี่สูงสุดและนำไปกำหนดตัวแปรอิสระในการทำวิจัยครั้งนี้ปรากฏตามตารางด้านล่างนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลพื้นฐานสามารถนำกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler, Philip (2023:92) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย(4 P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (Place) กำหนดราคา(Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประกอบในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของบริษัทการ์นต์พระ(G-par)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของบริษัทการ์นต์พระ (G-par) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ผู้วิจัยใช้ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้เช่าพระเครื่องออนไลน์เว็บไซต์ G-pra จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในเว็บไซต์ www.G-pra.com ที่เคยได้เข้าพระเครื่องออนไลน์ในเว็บไซต์ www.G-pra.com โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ G-pra จำนวน 400 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเข้าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00) มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.411 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อของแต่ละด้าน สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.503 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ระบุว่า ท่านเข้าพระเครื่องเพราะมีความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นสิ่งทีนอกเหนือธรรมชาติไม่สามารถพิสูจน์ได้ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.678 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเข้าพระเครื่องเพื่อเก็งกำไรในวันข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.988

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ระบุว่า ราคาเข้าพระเครื่องจากบริษัทการ์นต์พีระ(G-par) มีหลากหลายระดับราคา มากที่สุด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับพระเครื่องที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.507 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ระบุว่า พนักงานบริษัทการ์นต์พีระ(G-par)มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เช่นการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ มากที่สุด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีช่องทางการศึกษาข้อมูลหรือเข้าพระเครื่องที่หลากหลาย เช่น กระดานประมูล กระดานเสนอขาย หรือนิตยสารเว็บไซต์ G-par มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.437 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อที่ระบุว่า มีบัตรรับรองจากทางบริษัท G-par มากที่สุด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.574 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทการ์นต์พีระ(G-par)มีการจัดส่วนลดที่ดึงดูดความสนใจในกรณีการเข้าพระเครื่องจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.637

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยนำมาใช้เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายและสรุปผลวิจัย

1. ผู้เช่าพระเครื่องที่เพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) ไม่แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่าการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) อาจขึ้นอยู่กับความต้องการและจำเป็นตลอดจนปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ นอกจากนี้ การตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) อาจขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมากกว่าเรื่องเพศ เพราะอายุ อาจเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม เช่น การต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ระดับการศึกษา อาจสะท้อนถึงการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน สามารถใช้ในการตัดสินใจได้ อาชีพ อาจเป็นตัวกำหนดถึงความต้องการจำเป็นในการใช้บริการ ที่ตอบสนองต่ออาชีพของผู้ใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเพศ ในภาพรวมจึงปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับ วรวิยา เพิ่มอำนาจ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่อง แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เช่าพระเครื่องที่เพศ ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีการตัดสินใจเช่าพระเครื่องมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้เช่าพระเครื่องที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การันตีพระ (G-par) แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่า อายุ สามารถบ่งบอกได้ถึงพฤติกรรม ทัศนคติต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อเรื่องที่สนใจว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ อาจเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม เช่น การต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ส่วนระดับการศึกษา เนื่องจาก การศึกษา สร้างองค์ความรู้ให้แก่มนุษย์ ทำให้ผู้ที่ได้รับการศึกษาเกิดความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ได้ตามองค์ความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับ ซึ่งอาจจะมีเหมือนหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการศึกษาและข้อมูลที่ได้รับด้วย เช่น คนที่มีการศึกษาสูง จะมีความต้องการ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และเข้าใจเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ได้ดี เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ย่อมเกิดการคิด วิเคราะห์ คัดกรองข้อมูลข่าวสาร ก่อนจะตัดสินใจเชื่อ ในขณะเดียวกัน หากมีหลักฐานหรือเหตุผลไม่เพียงพอ ก็จะสืบค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่างๆ ต้องการทราบหรือสินค้าและบริการเหล่านั้น

เป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้ เป็นประโยชน์ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นหรือไม่ด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำข้อค้นพบที่ได้ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์รองได้อย่างเหมาะสม

2) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องของสมาชิกของ บริษัท การ์นต์ไพเราะ (G-par

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อจะสามารถการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในกรณีอื่นๆ ซึ่งแสดงรายละเอียดมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคทางสถิติอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การทดสอบความเป็นอิสระกัน (Independence test) การหาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) ฯลฯ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ และความต้องการของสมาชิกของ บริษัท การ์นต์ไพเราะ (G-par) ด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วรรณยา เพิ่มอำนาจ (2563) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องและวัตถุ มงคล

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุรเดช ว่องเจริญพร 2562 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่อง

ในศูนย์พระเครื่อง SC Plaza สายใต้ใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นนท์ยา นน့်ยวงษ์ 2562 ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ 2560 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาด

ทิพย์เนตร เมือง จ.เชียงใหม่

กิตติ ภิญญ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่อง

ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่อง ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน.

ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการเช่าบูชาวัตถุมงคล

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจบูชาวัตถุมงคลของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร

**ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผล
ข้อมูลในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา : บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งของประเทศไทย**

**Factors Affecting Employee Acceptance of Using Artificial Intelligence Technology in Operation
Data Processing In a Case study of a life insurance company in Thailand**

สรวงสุดา เสนาโยธี Saungsuda Sanayotee¹

บำรุง ตั้งสง่า Bamrungsang²

ชเนตติ พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยในการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในประเทศไทยจำนวน 285 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 อยู่ในระดับปานกลาง และความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.800 อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับตัวแปรตาม คือการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 อยู่ในระดับปานกลาง โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แบบเพียร์สัน พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง คือ ($r = 0.912$, $sig = .000$) รองลงมาคือ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ($r = 0.861$, $sig = .000$) และความ

ง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี($r = 0.743$, $sig = .000$) ตามลำดับ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุวิธี (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .736 และสามารถร่วมกัน พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้ร้อยละ 54.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ .37

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) assess the level of perceived ease of use, performance expectancy, perceived usefulness and employee acceptance of using artificial intelligence (AI) technology in operating data processing, 2) analyze the relationship between factors affecting the employee acceptance of using AI technology in operating data processing, and to 3) analyze the factors affecting the employee acceptance of using AI technology in operating data processing. The population for the study were 285 employees of a life insurance company in Thailand. The questionnaire was the research tool. The data received were analyzed using descriptive statistics of frequency and percentage, as well as inferential statistics of Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the highest value of independent variable was perceived usefulness of using AI technology ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.668$) was at high level. Next in descending order were: performance expectancy ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.725$) was at moderate level, and perceived ease of use ($\bar{x} = 3.63$, $SD = 0.800$) was at moderate level, respectively. In terms of the dependent variables, the technology acceptance ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.546$) was at moderate level. The results of the hypothetical testing according to Pearson's Correlation Coefficient revealed that the values of all dependent variables were at somewhat high level in descending order as follows: perceived usefulness of technology ($r = 0.912$, $sig. = .000$) technological performance expectancy ($r = 0.861$, $sig. = .000$), and technological ease of use ($r = 0.743$, $sig. = .000$), respectively. The results of the Stepwise Multiple Regression Analysis revealed that there were three factors affected the employee acceptance of using AI technology in operating data processing, these factors were perceived ease of use, performance expectancy, and perceived usefulness with $r = .736$ and could predict the technology acceptance of 54.10 % at statistical significance of .000 with the standard error of estimate (S.E. est.) = .37.

Key Words: Technology Acceptance; Perceived Ease of Use; Performance Expectancy; Perceived Usefulness

บทนำ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ การดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างต้องเรียนรู้ ปรับตัว และเตรียมพร้อม รับมือกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากองค์กรธุรกิจใดที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง หรือ เปลี่ยนแปลงได้ช้ากว่า หรือยังดำรงไว้ซึ่งวิธีการแบบเดิมในการบริหารงาน รวมถึงการทำงานประจำวันแบบเดิม ๆ ซ้ำ ๆ จะส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขันลดน้อยถอยลงเรื่อย ๆ จนไม่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆได้(ฉัตรธีรพล ปรัชญาภัสศิริ, 2562) ซึ่งในศตวรรษที่ 21 สถานการณ์โลกมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เทคโนโลยีเข้ามาทำหน้าที่แทนในงานที่ซ้ำซากและมีการแข่งขันระดับโลกมากขึ้น(มหาวิทยาลัยยเรศวร, 2565) โดยปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization) เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปีค.ศ.1990 เป็นต้นมา(ณัฐพรพรรณ อุตมา, 2560) มีฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพลังขับเคลื่อนสังคม ทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่หนึ่งได้ด้วยความรวดเร็ว (ฉัตรธีรพล ปรัชญาภัสศิริ, 2562) แนวโน้มทางเทคโนโลยี (Technology Trend) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลโลกการพัฒนาและก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วจนไปสู่การสื่อสารที่ไร้พรมแดน เทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้สังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมสารสนเทศ

เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมากจนสามารถสร้างจุดเปลี่ยนสำคัญทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน อีกทั้งยังรวมถึงความเสี่ยงจากการถูกทดแทนด้วยขีดความสามารถและความฉลาดของเทคโนโลยีเหล่านี้อีกด้วย (ปาริฉัตร วิชฎาภรณ์กุล, 2563) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์ (Artificial Intelligence) ที่สามารถประมวลผลข้อมูลมหาศาลจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic device)ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น(ฉัตรธีรพล ปรัชญาภัสศิริ, 2562)หรือเรียกชื่อย่อว่า AI เป็นเทคโนโลยีในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ (Computer Science) ประกอบด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ เป็นการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เรียนรู้และเข้าใจความสามารถของมนุษย์และมีความสามารถคล้ายกับมนุษย์ เพื่อสามารถทำงานได้แทนมนุษย์หรือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น (ปาริฉัตร วิชฎาภรณ์กุล, 2563) ปัญญาประดิษฐ์ มีการต่อยอดหลอมรวมกับระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ IOT, Big Data และการสื่อสาร 5G เป็นตัวช่วยขับเคลื่อน เทคโนโลยีประสานการทำงานร่วมกัน เกิดเป็นพลังที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เกิดขีดความสามารถที่ชาญฉลาด และสร้างการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายระดับและมิติให้กับมนุษยชาติในโลกทั้งในชีวิตส่วนตัว การทำงาน ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบสิ่งแวดล้อม(สมศรี พุทธิธรรมวง, 2563) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence, AI) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการพูดถึงมาก

ที่สุดในปัจจุบัน ด้วยความสามารถที่หลากหลายของ AI ตั้งแต่การทำงานง่าย ๆ ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน AI กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่อยู่เบื้องหลังงานต่างๆ มากมาย (ซินดนัย ต่างใจ, 2563)

ความก้าวหน้าและพัฒนาการของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้ในหลาย ๆ ธุรกิจหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมในด้านการผลิตใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ธุรกิจประเภทซื้อขายไป ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระบบที่มีเป็นจำนวนมากเพื่อประมวลผลอย่างเป็นระเบียบ รวมถึงการนำข้อมูลที่มีความซับซ้อนไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อย่างเช่น ธุรกิจด้านประกันชีวิต ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นธุรกิจในการให้บริการ

เนื่องจากที่ผ่านมาองค์กรของผู้วิจัยซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานของบางหน่วยงาน โดยยังไม่ได้นำมาใช้ในรูปแบบเต็มรูปแบบ จนกระทั่งเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้บริหารได้ตัดสินใจนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดำเนินงานในองค์กรอย่างเต็มรูปแบบในทุกหน่วยงานของบริษัท จึงทำให้พนักงานบางส่วนมีปัญหาในการยอมรับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการดำเนินงาน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยในการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลารปฏิบัติงาน ได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้คือ

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Artificial Intelligence มีคำย่อว่า AI เป็นความฉลาด ความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต ซึ่งรวบรวมหลายๆสิ่งไว้ในสิ่งนั้น เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของมนุษย์ให้สามารถคิดและเป็นผู้ช่วยในด้านต่าง ๆ โดยแนวคิดเรื่องเครื่องจักรที่คิดได้และสิ่งมีชีวิตเทียมนั้นมีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ เช่นหุ่นยนต์ทาลอสแห่งครีต อันเป็นหุ่นยนต์ ทองแดงของเทพีฟีสตัส แหล่งอารยธรรมใหญ่ๆของโลกมักจะเชื่อเรื่องหุ่นยนต์ที่มีความคล้ายกับมนุษย์ เช่น ในอียิปต์และกรีซ ต่อมาช่วงกลางศตวรรษที่ 19 และ 20 สิ่งมีชีวิตเทียมเริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายในนิยายวิทยาศาสตร์ เช่น แฟรงเกนสไตน์ของแมรี เชลลีย์หรือ R.U.R.ของกาเรลซาเปก แนวคิดเหล่านี้ผ่านการอภิปรายมาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในแง่ของความหวัง ความกลัว หรือ ความกังวลด้านศีลธรรมเนื่องจากการมีอยู่ของ AI Artificial Intelligence (AI) คือเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นมาเพื่อเลียนแบบการทำงานของมนุษย์ โดยเฉพาะกระบวนการคิด จึงทำให้สามารถคิดและตัดสินใจเองได้ เช่น Chatbot ที่สามารถคิดและโต้ตอบกับลูกค้าเองได้ โดยไม่ต้องมีมนุษย์เข้าไปจัดการดูแล หลักๆ แล้ว AI จะถูกนำมาใช้ด้วยกัน 2 ด้าน คือด้านการประมวลผลอัตโนมัติ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก กล่าวคือ มีลักษณะการทำงานคล้าย BI แต่จะมีการต่อยอดความสามารถในการประมวลผลการจากเก็บข้อมูล (Machine Learning)ปัญญาประดิษฐ์ เป็นคำที่ตั้งขึ้นในปี 1956 โดย John McCarthy เป็นวิชาแขนงหนึ่งในวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรมศาสตร์ โดยรวมศาสตร์อื่น ๆ หลายศาสตร์ เช่น คณิตศาสตร์ จิตวิทยา ปรัชญา เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิด การให้เหตุผล การอนุมาน และการทำงานของสมอง (ScienceDaily, ม.ป.ป.) ตามพจนานุกรม คำว่า “ปัญญาประดิษฐ์” แปลว่า “ความสามารถของสิ่งประดิษฐ์ เช่น คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในการแสดงปฏิกิริยาหรือกระทำการใด ๆ ในสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด เสมือนการทำงานของสมองมนุษย์” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2562) ซึ่งความสามารถนี้เกิดจากชุดคำสั่งที่สร้างขึ้นมิใช่เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดที่แน่นอน แต่ให้คอมพิวเตอร์สามารถรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลแล้วส่งให้หุ่นยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์กระทำการหรือไม่กระทำการอย่างใดหรือหลายอย่าง เพื่อให้เกิดหรือระงับซึ่งผลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยปราศจากการสั่งการเพิ่มเติมของมนุษย์หรือร่วมกับการควบคุมของมนุษย์ (ศัพทนิเทศศาสตร์)

นิยามของปัญญาประดิษฐ์นั้นมีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง มีการให้ความหมายที่ต่างกันไป มักถูกกล่าวถึงในมิติของการคิด การกระทำ การให้เหตุผล และการกระทำอย่างมีเหตุผล โดยมีหลากหลายนิยาม

ดังเช่น หมายถึง เอเจนต์ที่มีปัญญา (Intelligent Agent) อุปกรณ์ใด ๆ หรือ โปรแกรม ที่มีความสามารถในการกระทำ สามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อม และสามารถกระทำอย่างมีเหตุผลเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ตั้งไว้ (Russell & Norvig, 2016) และอีกนิยาม หมายถึง ความสามารถของระบบในการตีความข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง สามารถเรียนรู้จากข้อมูล และใช้สิ่งที่เรียนรู้ขึ้น เพื่อการกระทำที่บรรลุเป้าหมายและงานที่วางไว้ได้ โดยมีการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น (Kaplan & Heanlein, 2019) ส่วน merriam-webster ให้นิยาม "ปัญญาประดิษฐ์" ว่าหมายถึง ความฉลาดเทียมที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เหมือนกับของจริง ทำขึ้นให้กับเครื่องจักร และบริษัท Gartner ให้นิยาม "ปัญญาประดิษฐ์" หมายถึง การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ขั้นสูง และเทคนิคที่ต้องการใช้ตรรกะ รวมถึงการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อตีความเหตุการณ์ การให้การสนับสนุน หรือการตัดสินใจอย่างอัตโนมัติ หรือให้เกิดการกระทำขึ้น "Artificial intelligence (AI) applies advanced analysis and logic-based techniques, including machine learning, to interpret events, support and automate decisions, and to take actions." (Gartner Research, 2018a)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์เป็นสาขาในด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์เป็นโปรแกรมที่มนุษย์เขียนขึ้น เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำงานเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ และคิดวิเคราะห์ได้แบบมนุษย์เป็นการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ขั้นสูง และเทคนิคที่ต้องการใช้ตรรกะ รวมถึงการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อตีความเหตุการณ์ การให้การสนับสนุน หรือการตัดสินใจอย่างอัตโนมัติโดยปราศจากการสั่งการเพิ่มเติมของมนุษย์หรือร่วมกับการควบคุมของมนุษย์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ด้านธุรกิจประกันภัย

AI ช่วยทำให้อุตสาหกรรมประกันภัย มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยล่าสุดเทคโนโลยี AI หรือ Artificial Intelligence ได้เข้ามาช่วยในอุตสาหกรรมประกันภัย เช่น IBM Watson ซึ่งเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์วิเคราะห์ข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ สามารถพิจารณาเงินประกันที่ต้องจ่ายกับผู้ถือกรมธรรม์ในแต่ละกรณีได้ โดยดูจากประวัติทางการแพทย์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมี AI BOTs ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารกับลูกค้าบนแพลตฟอร์ม AI ขององค์กรขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการสร้างและจัดการตัวแทนเสมือน (Virtual agent) ในช่องทางดิจิทัลต่างๆ เพื่อช่วยเป็นแนวทางให้ลูกค้า พนักงาน และตัวแทนบริการสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสามารถใช้ได้กับธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจเพื่อสุขภาพ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจเพื่อการอุปโภค-บริโภค รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ

ด้านขนส่งและการเดินทาง

การใช้ AI ในด้านการขนส่งและเดินทางนั้น สิ่งแรกน่าจะเป็นเรื่องของรถยนต์ที่สามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมจากผู้ขับขี่ นอกจากนี้ AI ยังสามารถใช้ในสิ่งอื่น ๆ เช่น การ

วางแผนการจราจรและเส้นทางการเดินทางได้อีกด้วย เช่น ระบบนำทางที่ชื่อว่า ORION จะคำนวณเลือกเส้นทางที่เหมาะสมพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนเส้นทาง และการพยากรณ์เวลาที่ส่งของอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวันด้วย ข้อมูลสภาพการจราจร ข้อมูลการรับส่งของ และการเปลี่ยนแปลงของผู้ส่งของ ในการเลือกเส้นทางเดินทางเดินรถนั้น

ด้านสาธารณสุข

การวินิจฉัยโรคต่าง ๆ ให้ถูกต้องนั้น แพทย์แต่ละคนต้องผ่านการฝึกฝนเป็นเวลาหลายร้อยจนถึงหลายหมื่นชั่วโมงในสาขาเฉพาะทางที่ตนเลือก เพื่อสั่งสมประสบการณ์ให้สามารถวิเคราะห์อาการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ แต่ระบบ AI ทางการแพทย์ สามารถฝึกฝนจากข้อมูลที่เทียบเท่ากับการฝึกฝนนับล้านชั่วโมงเสมือนการเรียนรู้จากประสบการณ์ของหมอหลายพันคนพร้อมกัน ได้อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยในเวลาที่รวดเร็วกว่ามาก ฉะนั้นในบางกรณี AI จะสามารถวิเคราะห์โรคจากอาการได้แม่นยำใกล้เคียง หรือเหนือกว่า แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่างของการใช้งานที่ เช่น การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการประมวลผลภาพ เพื่อตรวจจับโรคต่าง ๆ ซึ่งตอนนี้ได้เริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยในปัจจุบัน มีการนำ AI ไปใช้วินิจฉัยโรคโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Aided Detection: CAD) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดความผิดพลาดของรังสีแพทย์ในการวินิจฉัยโรคมะเร็ง และบริษัทสัญชาติไทยอย่าง Perceptra ยังได้นำ AI มาใช้ตรวจจับ COVID-19 จากภาพ X-ray ช่วงปอดอีกด้วย นอกจากนี้ AI ยังสามารถนำมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยี Cloud Computing เพื่อลดเวลาในการประมวลผล และทำ MRI ดูการเต้นของหัวใจและการทำงานของปอด อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ทางการแพทย์นั้น ยังไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะในกรณีที่มีความเสี่ยงสูงยังจำเป็นต้องใช้ความเห็นของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาประกอบด้วย

ด้านการเงิน

การใช้ AI ทางด้านการเงิน ก่อนที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ จะปล่อยเงินกู้ให้กับลูกค้า ทางธนาคารจำเป็นต้องตรวจสอบทรัพย์สินและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า เพื่อประเมินความเสี่ยงก่อนเสมอ ในอดีต กระบวนการตรวจสอบนี้ ใช้เวลาและกำลังคนจำนวนมากในการตรวจสอบเอกสาร และต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ตรวจสอบในการตั้งหรือปรับเปลี่ยนเกณฑ์ แต่ในปัจจุบันข้อมูลเกือบทั้งหมดถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบดิจิทัล จึงทำให้สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลที่มีไปใช้สร้างโมเดลเพื่อประเมินผู้ยื่นกู้และพยากรณ์ความสามารถในการชำระหนี้ได้ การมีข้อมูลอยู่ในระบบจึงช่วยเพิ่มความง่ายดายในการส่งข้อมูลไปให้โมเดลของ AI ประมวลผล นอกจากนี้ จำนวนข้อมูลอื่น ๆ ในรูปแบบดิจิทัลของแต่ละบุคคลในปัจจุบันก็เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลธุรกรรมออนไลน์ ข้อมูลรายรับรายจ่าย ค่าไฟฟ้า ฯลฯ ธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ของลูกค้ามารวมกับข้อมูลภายในของธนาคาร เพื่อนำไปเสริมการเรียนรู้ของระบบ AI ซึ่งจะทำให้การประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าแต่ละรายมีความแม่นยำมากขึ้น การนำ AI มาใช้ในการทำงานนั้นเป็นประโยชน์ทั้งกับทางธนาคารและลูกค้าเงินกู้ เพราะนอกจากจะช่วยให้ธนาคารสามารถ

เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ในระบบเดิมไม่เอื้ออำนวยแล้ว ลูกค้าที่เคยพึ่งเงินกู้นอกระบบก็จะสามารถเข้าถึงเงินกู้ถูกกฎหมายที่ไม่เคยเข้าถึงได้มาก่อน

ด้านเกษตรกรรม

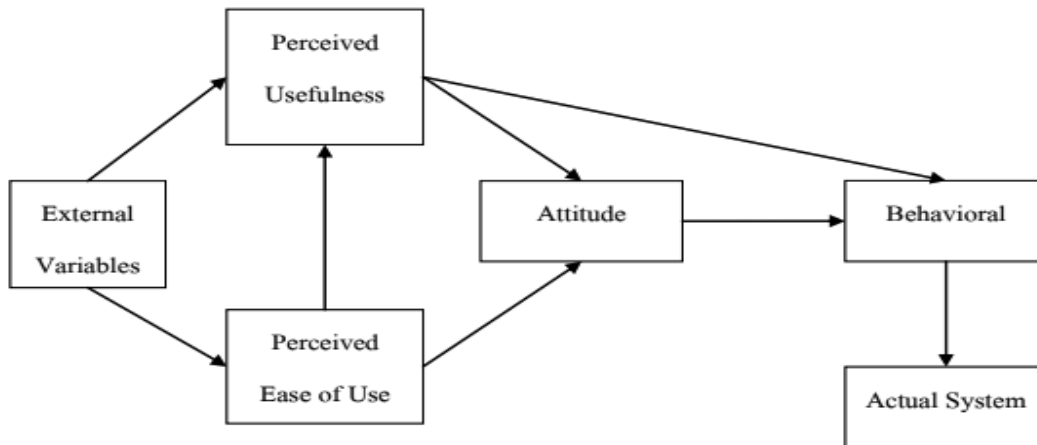
เทคโนโลยี AI สามารถนำมาใช้เพื่อดูแลแปลงเกษตร และวิเคราะห์ว่า พืชแปลงไหนมีวัชพืช หรือขาดแคลนน้ำและปุ๋ยได้ ด้วยการป้อนข้อมูลที่ได้จากเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับความชุ่มชื้น ค่า pH ของดิน อัตราการเติบโตของพืช สีของใบ และอื่น ๆ เข้าไปให้ AI วิเคราะห์สภาพของดิน หลังจากระบบวินิจฉัยแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอัตโนมัติ (Automation Technology) เพื่อช่วยให้เกษตรกรดูแลแปลงเพาะปลูกได้ โดยไม่ต้องพึ่งแรงงานมนุษย์ เช่น ระบบสั่งให้โดรนบินไปรดน้ำตรงจุดที่มีความต้องการได้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ AI ยังสามารถกำหนดปริมาณและสถานที่ที่ต้องการยาฆ่าวัชพืชหรือปุ๋ยได้อย่างแม่นยำ จึงช่วยลดปริมาณสารตกค้าง ซึ่งเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค และตัวเกษตรกรเองได้อีกด้วย อีกประโยชน์หนึ่งของการใช้ AI ในด้านการเกษตรก็คือ การนำมาใช้ในระบบควบคุมและตัดสินใจของหุ่นยนต์ สำหรับการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่าง ๆ ทำให้สามารถเก็บเกี่ยวผลไม้มากที่สุดพอดีได้อย่างแม่นยำ และนำไปสู่การลดปริมาณผลไม้น่าเสียด

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology acceptance model: TAM1) Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology acceptance model: TAM1) โดยเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen, (1975) ซึ่งนำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกจนได้ เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 1 (Technology acceptance model: TAM1) ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior intention) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual use)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) (Davis, 1989)ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และFishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation diffusion theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ

(Motivational model) (Cox and Klinger, 1990) และทฤษฎี Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งาน ที่จะเกิดขึ้นตามมา



แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มา : Davis, Bagozzi and Warshaw (1989)

จากภาพประกอบ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ได้พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดย Davis (1989) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎี TRA เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคม (Social Psychology) ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำเนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อน หรือตัดสินใจ จากข้อมูลที่มีอยู่ก่อนกระทำเสมอ(สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2556) Davis จึงได้ปรับใช้หลักการจากทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลโดยหลักการ ของแบบจำลอง TAM ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลด้านการพิจารณาสินไหม ครั้งนี้ ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ใน

การศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

วันวิ จันท์แต่งผล (2561) การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของ พนักงานในการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคั้งนี้คือ พนักงาน สายทรัพยากรบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 156 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 126 คนพบว่า การประเมินค่า เทคโนโลยี สารสนเทศ และการทดลองใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับของ พนักงานในการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานบริหารทรัพยากรบุคคล

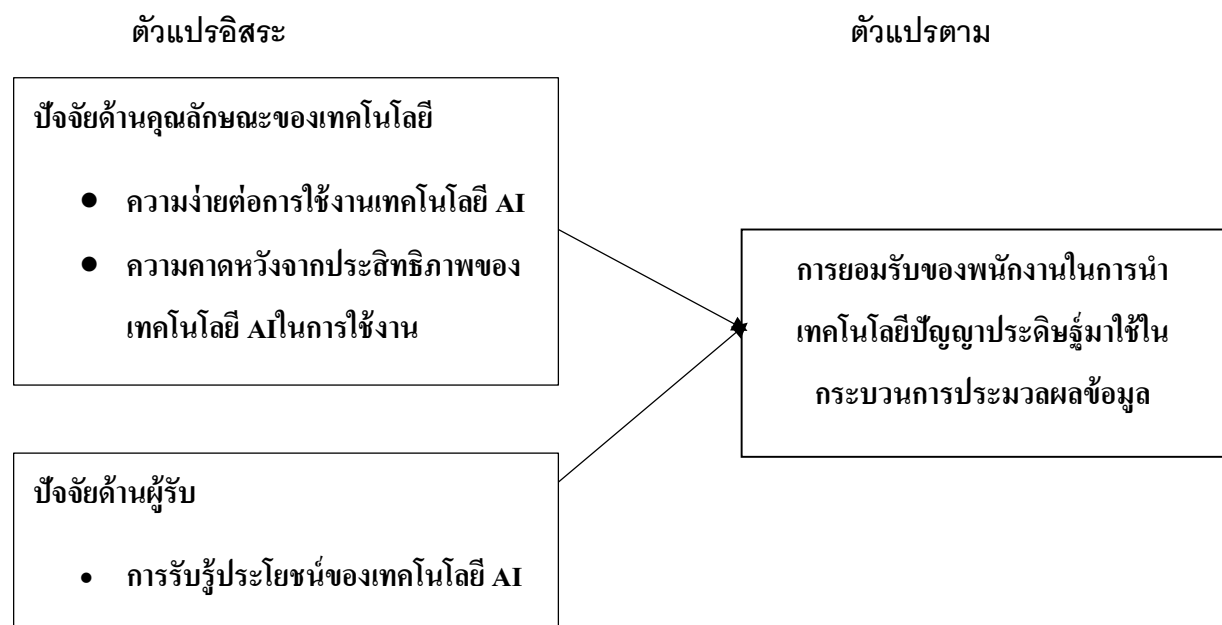
ณัฐธณ พิษย์ ธรรมาวุฒิ (2563) ศึกษาปัจจัยและประเมินข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี IoTs และนำเสนอมุมมองใหม่ของการขับเคลื่อนนวัตกรรมให้แก่SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยการศึกษวิจัย เชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการวิจัยพบว่าตำแหน่งงาน และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีมุมมอง การยอมรับการใช้เทคโนโลยี IoTs เหมือนกันในด้านกรรับรู้คุณค่า (Value Perceptions) ส่วนระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มองปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี IoTs ในภาพรวม

งานวิจัยต่างประเทศ

Geetanjali Panda(2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ประโยชน์ การประยุกต์ใช้ ผลกระทบ และบทบาท ของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในอุตสาหกรรมการประชาสัมพันธ์เน้นการพัฒนาในการวิจัยและการปฏิบัติที่ เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ AI ในการอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถสแกน โซเชียลมีเดียและฉลาดหลักแหลมและเชี่ยวชาญในการจัดการแบบสอบถาม ระบบที่เปิดใช้งาน AI เหล่านี้ สามารถโพสต์คำตอบบนโซเชียลมีเดียแบบเรียลไทม์สำหรับลูกค้าและจัดการวิกฤต ด้วย AI ผู้เชี่ยวชาญด้าน การประชาสัมพันธ์สามารถประหยัดเวลาที่ใช้ในกิจกรรมทางโลก เช่น การสร้างสรรค์รายการสื่อ จัดตารางการ ประชุมและส่งอีเมลติดตามผลส่วนบุคคลจำนวนมากและการปรับแต่ง การใช้ AI กำลังปรับปรุงประสิทธิภาพ ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงานในครั้งนี้อย่างมีประสิทธิภาพใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ซึ่งจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายของพฤติกรรม ที่มีผลการต่อการใช้งานระบบในปัจจุบัน โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูล จากการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สุดท้ายจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและอภิปรายผล เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูล ประชากรที่ศึกษาได้แก่ พนักงานทุกระดับงานในบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยมีพนักงานจำนวนทั้งหมด 1,028 คน การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลพนักงานทุกระดับงานในบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ใช้วิธีการสุ่มแบบ

สะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวนทั้งหมด 285 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเพิ่มความแม่นยำและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.96 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.78 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน ของบุคคลากรในบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งของประเทศไทยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์การ วิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยในการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย และพัฒนาแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี สำหรับวิธีการวิจัยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างมาจากองค์กร

กรณีศึกษา คือ บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งของประเทศไทย จำนวน 285คน จากพนักงานทั้งหมดจำนวน 1,028 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิด รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามที่เกี่ยวกับการความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีการกำหนดคะแนนตามหลักเกณฑ์มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา (Content Validity Test) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ ผู้วิจัยได้แก้ไข และปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีออนไลน์จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามอยู่ระดับที่มากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถาม จึงมีความถูกต้อง เหมาะสม และชัดเจน สามารถนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจริงได้ ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งผ่านทางออนไลน์และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 285 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Version 23 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

การอภิปรายผล

จากสมมติฐานการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน ในแต่ละด้านนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จากตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .912 โดยพบว่า ตัวแปร ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงาน(ของบริษัทประกันแห่งหนึ่งในประเทศไทย) ต้องมีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ ว่า เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีประโยชน์ช่วยในการตัดสินใจลดขั้นตอนในการทำงาน ช่วยให้การงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดต้นทุนด้านสิ่งพิมพ์ต่างๆและช่วยให้

การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ สะดวกยิ่งขึ้น **สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี โศจิศรีสกุล (2565)** ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการนำระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้งานของบุคลากรในสำนักงานการผลิตและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งานเพื่อหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในสำนักงานการผลิตสำหรับ หน่วยงานต่อไปในอนาคต จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การยอมรับการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีหลาย ๆ ปัจจัยที่ สำคัญซึ่งแตกต่างกันไป ตามระดับการใช้งานเทคโนโลยี โดยการศึกษาวิจัยนี้นั้นได้อ้างอิงจากทฤษฎีแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ถึงแม้ว่าการใช้งานอาจยุ่งยากบ้างในบางครั้งหรือการฝึกอบรมที่ได้รับอาจไม่เพียงพอ แต่หากรับรู้ได้ว่าการใช้งานระบบนั้นจะทำให้การทำงานง่ายและรวดเร็วขึ้น ก็มีความยินดีที่จะใช้งานเป็นประจำ และอีกหนึ่งตัวแปรที่พบว่าส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าพนักงาน(ของบริษัทประกันแห่งหนึ่งในประเทศไทย) จะเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้ก็ต่อเมื่อพนักงานมีความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ว่าจะต้องมีความแม่นยำด้านข้อมูล เชื่อถือได้ ต้องพร้อมใช้งานตลอดเวลาและมีการประมวลผลที่รวดเร็วสะดวกต่อการใช้งาน **สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพจน์ พูลสิน (2563)** ได้ศึกษาและ เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรีโดยรวมมีความคิด เห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวังในคุณลักษณะของเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเผยแพร่ เทคโนโลยีด้านผู้รับ และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ตามลำดับ และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือปัจจัยความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าระบบเทคโนโลยีที่มีความง่ายต่อการเรียนรู้ มีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และขั้นตอนง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับของพนักงาน(ของบริษัทประกันแห่งหนึ่งในประเทศไทย) ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน **สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา วังเย็น (2563)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัด จากผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของพนักงานในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงาน ตามสมมติฐานในแต่ละด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จากตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .912 โดยพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความคาดหวังจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า พนักงานจะเกิดการยอมรับในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลในการปฏิบัติงานต้องเริ่มที่พนักงานต้องมีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีประโยชน์ช่วยในการตัดสินใจ ลดขั้นตอนในการทำงาน ช่วยให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น ช่วยลดต้นทุนด้านสิ่งพิมพ์ต่างๆ และช่วยให้การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนั้นเทคโนโลยีจะต้องมีความแม่นยำด้านข้อมูล เชื่อถือได้ ต้องพร้อมใช้งานตลอดเวลา มีการประมวลผลที่รวดเร็ว มีความง่ายต่อการเรียนรู้ มีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และขั้นตอนง่ายต่อการใช้งาน โดยปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดล้วนส่งผลให้พนักงานเกิดการยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษา
2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาของพนักงานบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งเท่านั้น ครั้งต่อไปควรรวบรวมตัวอย่างของธุรกิจอื่นๆ เพื่อเติมเต็มช่องว่างในการศึกษาและงานวิจัยในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิตรสินี ทองจำนงค์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร[วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฉัตรธีรพล ปรัชญาลภัสศิริ. (2562). การศึกษานวัตกรรมภูมิปัญญาประดิษฐ์เพื่อการบริหารทุนมนุษย์ในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจยานยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล

- ชนิสรา กาญจนรัตกุล. (2559). การศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมองค์กรและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทน้ำมันเชื้อเพลิงแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ซินดนัย ต่างใจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในด้านรังสีวิทยาของสถาบันด้านการให้บริการทางกายภาพของไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐธัญพิชญ์ ธรรมมาวุฒิ. (2563). การศึกษาเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคอุตสาหกรรมการผลิต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ทรงพจน์ พูลสิน. (2563). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธนา ธรเดชะวัฒน์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมผลิตจังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- นัทยา โพธิ์พร้อม. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- นันตชัย กลัปดี. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ปลื้มกมล ตั้งวัฒนกุลชัย. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ Lotus Quickr กรณีศึกษา การไฟฟ้าฝ่ายการผลิตแห่งประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภัทราวดี ไศจิศรีสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้งานของบุคลากรในสำนักงานการผลิต [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- เมรี วงษาสน. (2559). ความคาดหวังและปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการใช้งานของบุคลากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**แรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วน
ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

Public Service Motivation And Operational Effectiveness Employees Of Pak Nam Pran

Subdistrict Administrative Organization Pranburi District Prachuap Khir Khan Province

สรณ์ฤทธิ์ วังศ์สุวรรณ (Saranak Wongsuwan)

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (Usanee Mongkolpitaksuk)

อิสระ สุวรรณบอล (Isara Suwannabol)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 3) อิทธิพลของประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ได้ร้อยละ 65.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยองค์ประกอบด้านความเห็นใจผู้อื่นเป็นองค์ประกอบเดียว ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ (Beta= .809)

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ; ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This article aimed to study 1) public service motivation 2) performance effectiveness 3) the effect of public service motivation on performance effectiveness employees of Pak Nam Pran subdistrict administrative organization (SAO). The sample were 110 officers. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The results found that the mean of public service motivation and performance effectiveness employees of Pak Nam Pran (SAO) were high level. The result of the hypothesis showed that public service motivation could predict performance effectiveness employees of Pak Nam Pran (SAO) The overall R² was .654 at statistically significant level .05. Dissemination of the compassion, the only factor, had effect on performance effectiveness employees of Pak Nam Pran (SAO). (Beta = .809).

Keyword: Public Service Motivation; Performance Effectiveness

บทนำ

แรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นพฤติกรรมระดับบุคคล โดยเป็นแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาองค์การซึ่งมีผลในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และการที่ข้าราชการมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ มีความผูกพันในองค์การ และส่งเสริมพฤติกรรมของพนักงานได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อการบริการชุมชนและสังคม แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ จึงเป็นกลไกสำหรับพฤติกรรมของบุคลากรภาครัฐที่นำมาสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลในระดับสูงซึ่งเป็นที่มาของการรับใช้หรือบริการประชาชน เช่นเดียวกับองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอำนาจและหน้าที่ในการบริการสาธารณะ จากภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากรัฐแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดบริการสาธารณะที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน ทางระบายน้ำ ไฟฟ้าสาธารณะ และการบริหารจัดการแหล่งน้ำ เพื่อการเกษตร 2) ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ได้แก่ การบริการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การบริการสาธารณสุขมูลฐาน การจัดการศึกษาท้องถิ่น และการบริการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่น 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และรักษาความสงบ ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุทางถนน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการจัดบริการห้องน้ำสาธารณะในท้องถิ่น และด้านสุดท้ายคือ 4) ด้านการลงทุน ทرفพยากร สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและอาชีพ การพัฒนาป่าชุมชน และการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

ที่ผ่านมา การดำเนินงานด้านการบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ยังประสบกับปัญหาต่าง ๆ หลายประการที่ทำให้พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ไม่มีแรงจูงใจในการให้บริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาเหตุหลักของปัญหาเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายตามบริบททางการเมืองของแต่ละรัฐบาล ทำให้การขับเคลื่อนนโยบายขาดความชัดเจน ไม่มีความต่อเนื่อง การบริการสาธารณะไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชน รวมทั้งไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น หรือแม้บางครั้งจะมีนโยบายการบริการสาธารณะแต่ก็ยังไม่สอดคล้องเหมาะสม เพราะผลจากการให้บริการสาธารณะที่ไม่ครบถ้วนทุกด้านและทั่วถึงประชาชนทุกกลุ่ม การบริการสาธารณะจึงเน้นประโยชน์ของบุคคลบางกลุ่ม และละเลยประโยชน์ของประชาชนบางกลุ่ม ขาดการลำดับความสำคัญในการบริการสาธารณะ ปัญหาด้านคุณภาพของบริการ ความเป็นธรรม และความไม่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของท้องถิ่น เมื่อประกอบกับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในการทำงานของพนักงาน ทั้งในด้านผลของการปฏิบัติงานและสมรรถนะเชิงความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจต่อสถานการณ์และบริบทของชุมชนท้องถิ่น สมรรถนะในการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และสมรรถนะในการบริการที่ดี ล้วนส่งผลเสียต่อประโยชน์ขององค์การ ในอันที่จะเป็นตัวแทนของภาครัฐระดับพื้นที่ ที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทแวดล้อม และความต้องการของประชาชน สังคมได้อย่างรวดเร็วและเต็มที่ เนื่องด้วยว่าบทบาทหน้าที่ในเชิงการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือ การทำให้งานจัดบริการ

สาธารณณะต่าง ๆ ของท้องถิ่น ได้ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมที่จะช่วยกันจัดสรรทรัพยากรของคนในท้องถิ่นเป็นหลัก (โกวิทย์ พวงงาม, 2550) ซึ่งทัศนะเช่นนี้ ล้วนต้องพึ่งพา พฤติกรรมการปฏิบัติงานและแรงจูงใจของพนักงานในการบริการสาธารณะ ที่แสดงถึงความรู้สึกหรือความคิดในการแสดงความเห็นใจต่อผู้อื่น อันเกี่ยวพันกับการปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณะประโยชน์มากกว่าประโยชน์ส่วนตน เห็นความสำคัญ และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่บริการสาธารณะ (นัทที ขจรกิตติยา, 2555) ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีและสร้างสังคมที่อยู่ดีมีสุข (เฉลิมวุฒิ เงินทอง, 2559) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากผลงานการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศหลายฉบับ ต่างพบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานรายบุคคล และผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (นัทที ขจรกิตติยา, 2555; Kim, 2004; Zhu & Wu, 2016; Zhu, Wu, & Yan, 2014 อ้างถึงในชวนพิศ เงินฉลาด, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่คำถามในการศึกษาครั้งนี้ว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งในเชิงผลสัมฤทธิ์ของงานและสมรรถนะ เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจในการบริการสาธารณะใช่หรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยผู้ศึกษาจะทำการวัดระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะและระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคาดหวังว่า ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการในการยืนยันองค์ความรู้ และด้านปฏิบัติต่อพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 110 คน โดยผู้ศึกษาจะใช้ประชากรทั้งหมดเป็น

กลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ความคิดหรือความต้องการของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ที่จะตอบสนองต่อภารกิจขององค์การ ซึ่งสอดคล้องบริบทของหน่วยงานที่ทำการศึกษา ขณะเดียวกันเป็นแนวคิดแรงจูงใจของข้าราชการที่จะตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของหน่วยงาน ซึ่งเป็นพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่แสดงผ่านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของข้าราชการที่ ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ในครั้งนี้ ดังนั้นผู้ศึกษา จึงเลือกทำการศึกษแนวคิด ของ Perry (1996) ซึ่งได้เสนอองค์ประกอบของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ไว้ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ 2) การมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม 3) การมีความเห็นใจผู้อื่น 4) การเสียสละตนเอง

แนวคิดประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ในการประเมินประสิทธิผลของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนขององค์การให้มีประสิทธิภาพ และให้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปโดยความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ ดังนั้น ข้าราชการจึงต้องเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ และสมรรถนะ ซึ่งกำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักการพัฒนาสมรรถนะและ หลักการบริหารผลงาน (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551) ตามหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานราชการ พิจารณาจาก 2 ด้าน คือ 1) ผลการปฏิบัติงาน 2) สมรรถนะการปฏิบัติงาน

สมมติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้ สมมติฐานหลัก แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมมติฐานย่อย ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) การมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการ

ปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3) การมีความเห็นใจผู้อื่นมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4) การเสียสละตนเองมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษา

1. แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ของของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($M = 3.69$) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ($M = 3.74$) การเสียสละตนเอง ($M = 3.73$) การมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม ($M = 3.70$) และ การมีความเห็นใจผู้อื่น ($M = 3.60$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

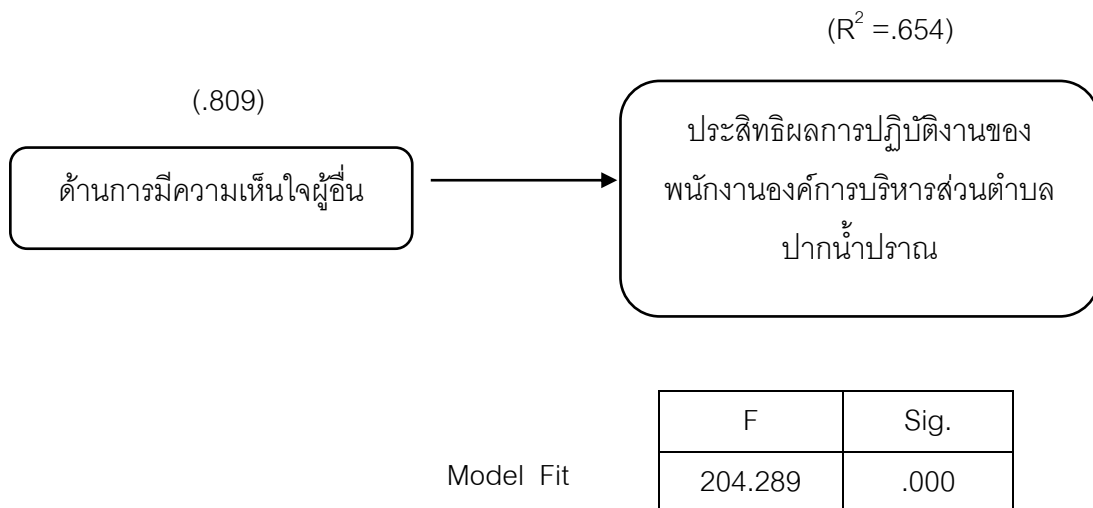
แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ	M	SD	ลำดับ
1. การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ	3.74	.700	1
2. การมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม	3.70	.499	3
3. การมีความเห็นใจผู้อื่น	3.60	.666	4
4. การเสียสละตนเอง	3.73	.725	2
รวม	3.69	.595	มาก

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.83$) โดยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.91$) รองลงมา คือ ด้านผลการปฏิบัติงาน ($M = 3.75$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน	M	SD	ลำดับ
1. ผลการปฏิบัติงาน	3.75	.594	2
2. สมรรถนะการปฏิบัติงาน	3.91	.477	1
รวม	3.83	.496	มาก

3. อิทธิพลของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 65.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรต้นมีความเห็นใจผู้อื่น มีส่วนช่วยพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .809 ส่วนองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะด้านการรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม ด้านการเสียสละ ไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1, 2, 4 สามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อภิปรายผล

1. แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

การศึกษาระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะตามแนวคิดของ Perry (1996) การศึกษา ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ 2) การมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม 3) การมีความเห็นใจผู้อื่น และ 4) การเสียสละตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.69$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิ ขจรกิตติยา (2555); รุจี อมฤตย์ปฐม มณีโรจน์ ภาคภูมิ ฤกษ์เมธ และรัชนีกุล ภิญญภาณุวัฒน์ (2557); วทัญญู สัตน์นาค (2559)

เบญจธรรม ดิสกุล และ มณฑล สรไกรกิติกุล (2561); ปรียานุช วัฒนกุล (2561); ชวนพิศ เงินฉลาด (2562); และ นันทิยา ศรีมามาสและ กฤษวรรณ โล้วชรินทร์ (2564) ที่พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะของข้าราชการหรือพนักงานราชการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ($M = 3.74$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเสียสละตนเอง ($M = 3.73$) ด้านการมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม ($M = 3.70$) และด้านการมีความเห็นใจผู้อื่น ($M = 3.60$) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก ($M = 3.74$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจธรรม ดิสกุล และ มณฑล สรไกรกิติกุล (2561) ที่พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณเป็นผู้นำ และผู้บริหารสูงสุดขององค์การ โดยใช้ความสามารถในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นและกำหนดนโยบายสาธารณะ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน และพัฒนาพื้นที่ ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการประจำปีขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ และส่วนหนึ่งของนโยบายสาธารณะมาจากคณะผู้บริหาร พนักงาน กำนันตำบลปากน้ำปราณ สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ผู้ช่วยกำนัน สารวัตรกำนัน เปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายได้เสนอโครงการ หรือกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เชิญพี่น้องประชาชนตำบลปากน้ำปราณ ร่วมทำประชาพิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นในการกำหนดพื้นที่ผ่อนผัน การจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ บริเวณปากน้ำปราณ-เขาทะเลทราย 1 ถึง มุมโรงแรมเซอรادتัน หัวหิน ปราณบุรี วิลล่า ณ หอประชุมองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะหรือกิจกรรมสาธารณะของหน่วยงาน ชุมชนได้รับประโยชน์จากนโยบายสาธารณะที่เข้าไปมีส่วนร่วม

ด้านการเสียสละตนเอง ผลการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M = 3.73$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของทัญญู สัตนำวุฒ (2562) ที่พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ด้านการเสียสละตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณคำนึงถึงความสำคัญของตำแหน่ง และงานที่รับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้สอดคล้องตามภารกิจให้สำเร็จ ล่วง อดุทิศเวลาและเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ โดยการสละเวลาส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นหลังเวลาเลิกงาน หรือแม้แต่วันหยุดราชการ ก็ยินดีปฏิบัติหน้าที่ราชการลงพื้นที่และดำเนินงานตามโครงการที่วางแผนไว้ ซึ่งจะเห็นได้จากการโครงการพัฒนาหมู่บ้านให้น้ำอยู่ นามอง ครั้งที่ 1 พื้นที่สุดท้าย หมู่ 3 บ้านปรีหร้อย โดยร่วมกันทำความสะอาดขยะ เก็บกวาดถนน ตัดหญ้ารกสองข้างทาง ช่วยเหลือพื้นที่น้ำท่วมขัง โดยฝ่ายป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยไม่คาดหวังด้านผลตอบแทน และรางวัลที่ได้รับ เนื่องจากมองว่างานที่ทำมีความหมายสำหรับตนเองส่งผลให้พนักงานองค์การบริหาร

ส่วนตำบลปากน้ำปราณทุกคนรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การทำให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมุ่งมั่น เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายวางไว้ และความพอใจให้กับชุมชน

ด้านการมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม ผลการศึกษา พบว่าอยู่ในระดับมาก (M = 3.70) สอดคล้องกับผลการศึกษานันทิยา ศรีมามาศ และ กฤษวรรธน์ โฉวชินทร (2564) ที่พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ด้านการมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณให้ความสำคัญกับกิจกรรมการบริการสาธารณะในด้านต่าง ๆ เช่น การซ่อมแซมถนนเลียบชายหาดทะเล ปากน้ำปราณ-เขาทะโลง รวม 5 จุด ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ และช่วยเหลือพี่น้องประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากน้ำท่วมขัง ในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ เต็มใจบริการ มุ่งมั่นต่อการสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ ต้องการให้ผู้รับบริการได้ความรู้ โดยการฝึกอาชีพให้กับประชาชนในชุมชนตามโครงการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพทางการเกษตร หลักสูตรการเพาะเห็ดฟางในตะกร้า นอกจากนี้เต็มใจให้ความช่วยเหลือต่อสังคม ในด้านการเป็นจิตอาสา มอบเงินกองทุนสวัสดิการ ฯ ให้กับนายเฉลียว หมุ่น้อย ม.4 กรณีนอนโรงพยาบาลจำนวน 600 บาท ร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับสถานศึกษาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์หรือขาด อุปกรณ์การเรียนการสอน ได้บริจาครองเท้าเด็ก ให้แก่เด็ก ๆ ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ จำนวน 32 คู่ นอกจากนี้ยังทำการสำรวจ นำส่งต่อข้อมูลของผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนเพื่อขอรับความช่วยเหลือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะให้บริการทางสังคม

ด้านการมีความเห็นใจผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก (M = 3.60) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วทัญญู สัตนำวุฒ (2562) และชวนพิศ เงินฉลาด (2562) ที่พบว่า ที่พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ด้านการมีความเห็นใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากความเห็นใจผู้อื่น เป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิบัติหน้าที่ราชการ จากการลงพื้นที่ติดตามและการประเมินผลในโครงการต่าง ๆ ทำให้เห็นสภาพปัญหาของผู้ที่ขาดโอกาสทางการศึกษา สุขภาพ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ที่ปรารถนาให้บุคคลเหล่านั้นมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพราะเห็นความสำคัญของโครงการที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทางที่ดี เช่น งานสวัสดิการสังคม ออกเยี่ยมผู้สูงอายุ/ผู้พิการ ในเขตพื้นที่ตำบลปากน้ำปราณ ร่วมกับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลปากน้ำปราณ เพื่อขอรับการสนับสนุน และช่วยเหลือ ต่อไป และงานที่ปฏิบัติในแต่ละวัน ต้องมีความยืดหยุ่นไม่ยึดกฎระเบียบในการช่วยเหลือการให้บริการผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญ และให้บริการแก่ทุกคนด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน มีการลงพื้นที่ร่วมกับ กอ.รมน. ตรวจสอบผู้พิการในพื้นที่เพื่อขออนุมัติการซ่อมแซม และร่วมกับ รพ.สต.ตำบลปากน้ำปราณ เพื่อให้คำปรึกษา และแนะนำในเรื่องการดูแลสุขภาพต่าง ๆ อย่างถูกวิธี และที่เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

จากผลการศึกษาระดับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านด้านผลการปฏิบัติงาน และด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.83$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรพงศ์ เหล่าสุโพธิ์ (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลท่าหลวง อำเภอท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านคุณลักษณะการปฏิบัติงาน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยด้านผลการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($M = 3.91$) มีสาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจากพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ปฏิบัติตนโดยมุ่งประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว เพื่อธำรงรักษาศักดิ์ศรีแห่งอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่รับราชการมาเป็นเวลานาน จึงมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เมื่อมีปัญหาใดที่เกิดขึ้นในระหว่างปฏิบัติงานก็สามารถวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันเวลาและเหมาะสม เช่น การจัดงานเทศกาลกินหมึกแดดเดียวและอาหารทะเล ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2565 มีการประชุมวางแผนซักซ้อมทำความเข้าใจขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเตรียมการรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทำให้การจัดงานเทศกาลกินหมึกแดดเดียวและอาหารทะเล เป็นไปด้วยความเรียบร้อย นอกจากนี้ พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ยังประพฤติปฏิบัติตนอยู่ภายใต้กรอบของวินัย จรรยาบรรณของข้าราชการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปราม การทุจริต ทำให้ข้าราชการทุกคนต่างปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบแบบแผนทางราชการ ไม่เพียงเบียดเบียนหรือผลประโยชน์ส่วนตน เช่น การดำเนินงานบางเรื่องได้รับอิทธิพลจากฝ่ายการเมือง แต่พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณทุกคนก็จะยึดถือการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบแบบแผนทางราชการ และตั้งใจมุ่งมั่นทำงานที่ได้รับมอบหมาย ไม่ละเลยทอดทิ้งจนเกิดความเสียหายแก่ทางราชการ มีความอดทน อดกลั้น ขยันหมั่นเพียรในการทำงานตามภารกิจหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วง อุทิศเวลาและเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ และยังคงเต็มใจย้ายมารับผลจากการปฏิบัติงานร่วมกัน ทั้งผลดีและผลเสียโดยไม่โทษผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้จากการการเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ประจำปี 2564 ขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ที่ผ่านมามีพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ทุกคนต่างช่วยเหลือและประสานการปฏิบัติงานร่วมกันรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย และแก้ไขปัญหาอุปสรรคร่วมกันอย่างเต็มที่กำลังความสามารถจนทำให้การจัดการเลือกตั้งสำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรพงศ์ เหล่าสุโพธิ์ (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลท่าหลวง อำเภอท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านคุณลักษณะการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.75$) ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ เนื่องจากพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ มีการพัฒนาวิธีการ กระบวนการทำงาน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สนับสนุนในการปฏิบัติงาน เช่น ระบบกระบวนการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการบริหารสวัสดิการสังคม (เบี่ยยังชีพผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ติดเชื้อ HIV) ระบบประกาศการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (EGP) ระบบบันทึกบัญชี (E-Laas) ระบบศูนย์ข้อมูลบุคลากรท้องถิ่นแห่งชาติ (LHR) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบแบบแผน ก็ยังทำให้พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ตามเป้าหมายและมาตรฐานงานที่กำหนด โดยไม่มีกรณีการร้องเรียนใด ๆ พนักงานส่วนใหญ่สามารถใช้ทรัพยากรของหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม ประหยัด คุ่มค่า และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด ส่งผลให้พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีเด่นและระดับดีมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรพงศ์ เหล่าสุโพธิ์ (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลท่าหลวง อำเภอท่าเรือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

3. อิทธิพลแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการบริการสาธารณะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแรงจูงใจในการบริการสาธารณะด้านการมีความเห็นใจผู้อื่น ($Beta = .809$) เพียงตัวแปรเดียวก็สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ร้อยละ 65.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นกลไกสำคัญที่เสริมสร้างพฤติกรรมบุคลากรของภาครัฐ ซึ่งนำมาสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลระดับสูง (บุญยฤทธิ์ พร้อมสุทธิพงศ์, 2556) เนื่องจากพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ เป็นผู้นำนโยบายของรัฐบาลปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน ดังนั้น ภารกิจจะสำเร็จจำเป็นต้องมีผู้ที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งและมีการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้กำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของข้าราชการคือ การมีจิตสาธารณะ เน้นการให้บริการประชาชนอย่างมีคุณภาพ การให้ความสำคัญแก่ผู้เสียเปรียบ ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ดังนั้น การมีความเห็นใจผู้อื่น เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มองเห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แล้วรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นปัญหา หรือเกิดความเดือดร้อน โดยรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ในความ

รับผิดชอบ พร้อมลงมือปฏิบัติร่วมช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่สังคมของเราร่วมกับผู้อื่น หรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นน้ำใจของคนที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกันในสังคมด้วยความเต็มใจโดยไม่หวังผลใด ๆ ตอบแทนนั่นเอง เช่น โครงการพัฒนาเครือข่ายสร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค ประจำปีงบประมาณ พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์เพื่อสังคมเป็นสำคัญยอมเป็นตัวส่งเสริมพฤติกรรมของความมีน้ำใจช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน อันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (วทัญญู สัตน์นำวุฒ, 2562;ชวณพิศ เงินฉลาด, 2562)

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์กรประกอบแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ การมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม และการเสียสละตนเอง ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจาก การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ คือ องค์กรบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณมีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง และนโยบายของรัฐ ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี โดยเฉพาะ ด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของหน่วยงาน เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นผู้รับนโยบายจากรัฐบาลมาปฏิบัติ ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการกำหนดนโยบายสาธารณะไว้อย่างไร พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณทุกคนก็ล้วนมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนดังกล่าวอยู่แล้ว เช่นเดียวกับ แรงจูงใจในการบริการสาธารณะด้านความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม และการเสียสละตนเอง เนื่องจากกระบวนการปฏิบัติงานของข้าราชการ มีกฎหมาย ระเบียบแบบแผนทางราชการ กำหนดแนวทางและวิธีการปฏิบัติงานไว้แล้ว หากปรากฏว่ามีการทุจริตหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ หรือทำให้ราชการเกิดความเสียหาย จะมีบทลงโทษตามกฎหมายที่กำหนด เช่น การที่เจ้าหน้าที่ของรัฐเรียกรับเงินหรือผลประโยชน์อื่นใดจากผู้ประกอบการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการอนุมัติ การออกใบอนุญาตประกอบกิจการใด ๆ หรือแลกเปลี่ยนกับการละเว้น การยกเว้น หรือการจัดการประมุขทรัพย์สินของรัฐเพื่อประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ และพวกพ้อง ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น ข้าราชการทุกคนล้วนต้องปฏิบัติตนเองตามกรอบของกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้อง ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และปฏิบัติตนอยู่ในวินัยและจรรยาบรรณของข้าราชการอย่างเคร่งครัดอยู่แล้ว เพื่อมิให้เกิดความเสียหายต่อตนเอง หน้าที่การงาน และหน่วยงานในที่สุด ดังนั้น แม้ว่าจะเห็นด้วยที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลจะมีการปฏิบัติตนตามหลักจริยธรรม แต่การมีสำนึกในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการเองมากกว่า จึงเป็นผลทำให้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะด้านความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม และการเสียสละตนเอง ไม่มีอำนาจในการทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

ด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ควรกระตุ้นให้ข้าราชการเกิดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะโดยการประชุม ชี้แจง แจ่มเจี้ยนให้ทราบ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ข้าราชการในแต่ละระดับเข้ามามีส่วนในการกำหนด แผนงาน โครงการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจ ในการบริการสาธารณะ

ด้านการมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม หน่วยงานควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานและการดำเนินการของหน่วยงาน การปฏิบัติหน้าที่หรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ หรือได้ใช้อำนาจในตำแหน่งหน้าที่เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ที่มีควรได้โดยชอบด้วยกฎหมาย จึงควรจัดทำคู่มือ หรือ อบรม การพัฒนาส่งเสริมการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานต่อไป

ด้านการมีความเห็นใจผู้อื่น หน่วยงานและพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ควรบริการประชาชนด้วยความสะดวก ในการมารับบริการจากหน่วยงาน โดยมีการอธิบายขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ชัดเจน มีโปสเตอร์ติดหน้าแผนก เจ้าหน้าที่ บอกขั้นตอนด้วยวาจาสุภาพ มีคุณธรรมและจริยธรรมในการรับฟังเสมอ ให้บริการทุกคนด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกันตามลำดับก่อน - หลัง หากมีความล่าช้าต้องชี้แจงเหตุผลให้ผู้รับบริการทราบด้วยวาจาที่สุภาพ

ด้านการเสียสละตนเอง หน่วยงานควรสร้างค่านิยมให้ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับความเสียสละ เพื่อให้การปฏิบัติงานและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์การเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาจมีรางวัลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มอบเกียรติบัตร ยกย่องเชิดชูเกียรติ แก่ข้าราชการที่ประพฤติ ปฏิบัติดี

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ด้านผลการปฏิบัติงาน จากการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ดังนั้น จึงควรเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านผลการปฏิบัติงานให้มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านปริมาณงาน ผู้บังคับบัญชาควรพิจารณาการมอบหมายงานให้กับพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณแต่ละราย ให้มีปริมาณที่เหมาะสมเท่าเทียมกัน เช่น การมอบหมายงานตามนโยบายของรัฐบาล หรือตามนโยบายของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณที่นอกเหนือจากคำสั่งมอบหมายงานปกติ ผู้บังคับบัญชาควรกระจายหรือมอบหมายให้ผู้รับผิดชอบหลายคนร่วมกัน เพื่อมิให้คนใดคนหนึ่งมีปริมาณงานในความรับผิดชอบมากเกินไป จนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ

ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ถึงแม้ว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และสูงกว่าค่าเฉลี่ยด้านผลการปฏิบัติงานก็ตาม แต่ก็ควรส่งเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง มีขวัญกำลังใจที่ดี มีความกล้าหาญ ตั้งใจปฏิบัติงานได้อย่างไม่ย่อท้อต่อปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงาน โดยผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น ต้องดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษากับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยกย่องเชิดชูเกียรติ ให้รางวัลแก่ผู้ที่มีความประพฤติดี ตั้งใจปฏิบัติงานและมีผลงานอันโดดเด่น อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทราบรายละเอียดเชิงลึกของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ แต่ละด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ และประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และสอดคล้องกับข้าราชการผู้ปฏิบัติงานต่อไป

2. ผู้ที่สนใจศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ครบ 61 เขต หรือศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของหน่วยงานราชการอื่น ๆ หรือทำการศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ข้อองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่า มีข้อแตกต่างกันหรือสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

โกวิท พวงงาม. (2550). *การปกครองท้องถิ่นไทย หลักการ และมิติใหม่ในอนาคต*. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด.

เฉลิมวุฒิ เงินทอง. (2559). *อิทธิพลกำกับของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อความสัมพันธ์*

ระหว่างความ ขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว และพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวนพิศ เงินฉลาด. (2562). *แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กรณีศึกษาศูนย์อู่ศูนย์นิคมวิทยาภาคใต้*

(สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นันทิ ขจรกิตติยา. (2555). *ตัวแปรเชิงเหตุและผลของแรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงาน*

เทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- นันทิยา ศรีมามาศและ กฤษวรวรณห์ โฉ่วชินทร. (2564). แรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น, *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(12), 181-194.
- บุญยฤทธิ พร้อมสุทธิพงศ์. (2556). บทบาทของคริสต์จักรในจังหวัดเชียงใหม่ในการสร้างแรงจูงใจสาธารณะ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจธรรม ดิสกุล. (2558). การรับราชการ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะหรือสวัสดิการในองค์การ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจธรรม ดิสกุล และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2561). เบื้องลึกของการเป็นข้าราชการ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะและสวัสดิการ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 10(1), 55-71.
- ปริญานัฐ วัฒนกุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่มีต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์การ และการใส่ใจในการส่งมอบบริการสาธารณะของ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์, *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา*, 5(2), 75-90.
- ภูริพัฒน์ อุทัยดา. (2559). สมรรถนะหลักกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจสายงานป้องกันปราบปราม กองบังคับการตำรวจนครบาล 2 (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- รุจี อมฤตย มณีโรจน, ภาคภูมิ ฤกษ์เมธ, และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน. (2557). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกภาพที่ดีขององค์การภาครัฐของไทย: ศึกษากรณี ข้าราชการในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 12 (2). 38-55.
- วัญญู สัตนาวุฒิ และธนวัต ลิ้มปีพาศิษฐ์กุล. (2562). อิทธิพลกำกับของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมภายในองค์การและพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน, *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม*, 5(1), 29-45.
- วิภาพรรณ ตระกูลสันติรัตน์, และธนากร มูลพงศ์. (2557). แรงจูงใจในการบริการสาธารณะของนักศึกษาไทย กรณีศึกษานักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2562). *หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญ*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2565, จาก https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/circular/w5-2544_0.pdf.
- Perry, J. L. (1996). Measuring public service motivation: An assessment of construct reliability and validity. *Journal of public administration research and theory*, 6(1), 5-22.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการ
สายการบินไทยไลออนแอร์**

Factors influencing passengers' confidence in using Thai Lion Air service.

สัมฤทธิ์ เพ็งพิน

Samrit Pengpin

ดร. เจน หน่อท้าว

อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้โดยสารที่เป็นชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ จาก 13 เส้นทางบินภายในประเทศ มีประชากร จำนวน 3,183,700 คน กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาน่า คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยระหว่างคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษารูปได้ว่า เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ พบว่าการศึกษาคุณภาพองค์กรในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และมากที่สุดในด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ และการให้ความมั่นใจในการบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากและ รายด้านมากที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์ของสายการบินและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ และศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร สายการบินไทยไลออนแอร์

Abstract

This study has the objectives to study the level of service quality corporate image and passenger confidence in using Thai Lion Air services To study and compare passenger confidence in using Thai Lion Air services. Classified according to personal factors and to study service quality and corporate image that influence passenger confidence in using Thai Lion Air services. Population used in this research Thai passengers using the Thai Lion Air service from 13 domestic flight routes have a population of 3,183,700 people. The sample size is 400 people from determining the sample size using the Taro Yamane formula, which is a questionnaire and statistics used to analyze the data. Including frequency, percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D), inferential statistics. Used to test hypotheses in the analysis using One Way ANOVA statistics. Data analysis using Multiple Regression Analysis (Multiple Regression Analysis) statistics to be used to test factors between service quality.

The results of the study concluded that to study the level of service quality, corporate image, and passenger confidence in using Thai Lion Air services. It was found that the overall organizational quality study was found to be at a high level. And the most in every aspect includes things that can be physically touched. and providing confidence in services corporate image the results of the study found that overall It is at a very high level and The most important aspect is The identity of the airline and the physical environment This may be because the service provided by every employee is unique. and study and compare passenger confidence in using Thai Lion Air Services Classified according to personal factors The results of the study found that Passengers of different genders, ages, educations, and occupations have confidence in using Thai Lion Air services. no different Significant at 0.05

Keywords: Passenger confidence Thai Lion Air

บทนำ

การคมนาคมขนส่งทางอากาศยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นบริการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว การขนส่งทางอากาศจึงเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ตลาดการบินเจริญเติบโตในอนาคต เมื่อการใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินยังได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจการบินในปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีจำนวนสายการบินต่างๆ เกิดขึ้น อาทิเช่น เริ่มต้นจากสายการบินไทยแอร์เอเชียมาจากประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ.2546 ตามด้วยสายการบินวันทูโกที่ให้บริการในปีเดียวกัน จากนั้นสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ในประเทศไทยเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ จากประเทศอินโดนีเซียและกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย และสายการบินนกแอร์ให้บริการในปี พ.ศ.2557 ที่ถือหุ้นโดยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และยังมีสายการบินใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจด้านการบินจึงมีคู่แข่งจำนวนมาก และจากข้อมูลของบริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (บริษัท ทำอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน), 2560) ได้แสดงสถิติการขนส่งทางอากาศ ปี พ.ศ.2559 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2558 เพิ่มจากจำนวน 43.9 ล้านคน เป็น 53.2 ล้านคน ในปี 2559 อาจเป็นเพราะเหตุผลทางด้านราคา และกลุ่มผู้โดยสารที่เริ่มเข้าถึงการเดินทางโดยเครื่องบินได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันภายในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำค่อนข้างรุนแรง แต่ละสายการบินจึงมุ่งที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพอใจและนำมาซึ่งความเชื่อมั่น โดยมีปัจจัยที่สำคัญ คือ คุณภาพการให้บริการของสายการบิน ที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ดังนั้นเมื่อถึงเห็นถึงความสำคัญและตระหนักถึงการแข่งขันในธุรกิจการบินแล้ว สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ยังต้องพัฒนาคุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ของสายการบินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นในสายการบิน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ให้ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และไว้วางใจในการใช้บริการที่สูงมากขึ้น และเป็นสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจการบินต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จาก 13 เส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 3,183,700 คน (Airport Traffic Report, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จาก 13 เส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

1) ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ กำหนดเนื้อหาของคำถามและให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) ลักษณะของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่การสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ ความเชื่อมั่น การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคล

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มเอาไว้ โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ประกอบการที่ใช้บริการส่งสินค้าขาออกของท่าเรือกรุงเทพ ที่มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพ เพื่อให้ได้คำตอบของแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ได้กำหนดวันที่จะไปรับแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งได้ให้เวลา 3-5 วัน ทำการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่ท่าเรือกรุงเทพ ทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่สะดวกก็ให้ส่งทางไปรษณีย์ โดยผู้วิจัยได้เขียนที่อยู่และติดแสตมป์ ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation: SD) ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

2. การวิเคราะห์โดยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยค่า t-test independent ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ และค่า One Way Anova (F-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ โดยการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การศึกษาการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ด้านคุณภาพบริการ จากการหาค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการของสายการบินทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าได้ใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความยินดีและกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ด้านการเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่พูดคุยกับผู้โดยสารด้วยความเป็นมิตร รองลงมา ได้แก่ เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียนพนักงานจะพยายามแก้ไขอย่างรวดเร็ว และพนักงานพร้อมรับฟังปัญหาหรือข้อร้องเรียนของผู้โดยสารเสมอ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์องค์กร การศึกษาการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร จากการหาค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของสายการบิน และรองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของสายการบิน และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ของสายการบิน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของสายการบินได้ รองลงมา ได้แก่ การให้บริการของพนักงานทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกาย การต้อนรับ เป็นต้น และรูปแบบของการโฆษณาของสายการบินทำให้ท่านจดจำสายการบินได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ เครื่องบินมีความสวยงาม ทั้งภายในและภายนอก รองลงมา ได้แก่ ภายในเครื่องบินมีจัดวางเก้าอี้ที่นั่งเหมาะสม มีระเบียบและมีความสะอาดและการออกแบบสัญลักษณ์สายการบิน มีความโดดเด่น มองเห็นง่าย ตามลำดับ

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริการแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีกับสายการบิน รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารด้วยวาจาหรือท่าทางที่ทำให้ผู้โดยสารเข้าใจได้ง่ายและพนักงานบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละรายตามลำดับ

ด้านการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริการมีความสุภาพ ปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยความนอบน้อม และพนักงานให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเสมอภาค ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงของสายการบิน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ สายการบินทำให้ท่านรับประกันกับผู้อื่นได้ว่ามีการบริการที่ดี รองลงมา ได้แก่ การบริการของพนักงานดีจนทำให้ผู้โดยสารเกิดความพอใจและเชื่อถือและสายการบินสร้างความสนใจแก่ผู้โดยสาร เช่น การจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชั่นต่างๆ จนทำให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ท่านจะแนะนำเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ให้ใช้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้อย่างต่อเนื่อง เมื่อต้องการใช้บริการทางการบิน และท่านจะเลือกสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการทางการบิน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ one-way ANOVA (F-Test) และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความ

เชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แตกต่างกัน จึงแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference Test : LSD พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมีความเชื่อมั่นในการบริการน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีตัวแปรด้านคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ความเชื่อมั่นในการบริการ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร การให้ความมั่นใจในการบริการและการเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งสามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารได้ถึงร้อยละ 82 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สามารถ

เรียงลำดับจากมากไปน้อย มากที่สุด ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจในการบริการ ความเชื่อมั่นในการบริการการเอาใจใส่ต่อผู้โดยสารและการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หมายความว่า มีตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยเอกลักษณ์ของสายการบิน ชื่อเสียงของสายการบิน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพล ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารได้ร้อยละ 83 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มากที่สุด ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ การให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชื่อเสียงของสายการบินและเอกลักษณ์ของสายการบิน ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผู้วิจัยจะนำผลอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1) การศึกษาคุณภาพองค์กรในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และมากที่สุดในรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ และการให้ความมั่นใจในการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินมีความสะอาด ทันสมัย มีความเพียงพอและพร้อมใช้งานบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย เช่น เก้าอี้ที่นั่งสบาย แสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิที่เหมาะสมและภายในห้องโดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดอยู่เสมอ ประกอบกับการทำให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสารและในการบริการของพนักงานทุกครั้งที่มีความถูกต้องและเหมาะสม ส่วนการด้านการเอาใจใส่ใจ การตอบสนองต่อผู้โดยสารและความเชื่อมั่น ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าได้ใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า และได้รับการดูแลเอาใจใส่ พุดคุยความเป็นมิตร และพนักงานมีความยินดีและกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และพร้อมรับฟังข้อร้องเรียนและนำไปแก้ไขให้เร็วที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ เพียงพอ ศรีแก้ว (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักและให้ความสำคัญอย่างมาก มุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลักทั้งในเชิงคุณภาพ เช่น การสร้างความจงรักภักดี สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนเชิงปริมาณ คือการลดข้อผิดพลาด สามารถเพิ่มรายได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการ ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และแนวคิดของ พรรณี ชูติวัฒน์ธาดา (2557) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะของการบริการที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับ

ความสุข ความสะดวก สบาย จากการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เต็มไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือ มีไมตรี มีความเป็นธรรมและความเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับหากเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัญญา วุฒิพิงษ์พิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้ บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดของผู้โดยสาร และศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย พบว่าปัจจัยด้านนโยบายในการบริหารของสายการบินราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกันให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยทุกการเดินทางเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดเป็นอันดับแรก และ น้ำลีน เทียมแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากและ รายละเอียดมากที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์ของสายการบินและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกาย การทออาว เป็นต้น ทำให้ผู้โดยสารสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของสายการบินได้ ประกอบกับการออกแบบสัญลักษณ์สายการบิน มีความโดดเด่น มองเห็นง่าย มีความสวยงามทั้งภายนอกและภายในส่วนภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของสายการบิน ด้านการให้บริการ และ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสายการบินทำให้ผู้โดยสารสามารถรับประกันกับผู้อื่นได้ว่ามีการบริการที่ดี มีความพึงพอใจจนเกิดความเชื่อถือในการให้บริการ เนื่องจากพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี และพนักงานบริการแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีกับสายการบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปภาวี บุญกลาง (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจ สร้างภาพในจิตใจก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ ความรู้สึก โดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสารทำให้ผู้อื่นเชื่อถือและเกิดความมั่นใจได้ และ Park, Robertson & Wu (2006) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการบินมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉพาะกลุ่มธุรกิจเป็นภาพลักษณ์สายการบิน (Airline Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของสายการบินที่มีลักษณะในเชิงบวกจะอยู่ภายในใจผู้โดยสารทำให้สามารถจดจำได้แยกแยะจากสายการบินอื่นๆ ได้

3) การศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ในคุณค่าและความไว้วางใจในการบริการของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น นึกถึงเป็นสายการบินแรกและบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรทำให้ผู้โดยสารจะแนะนำเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ให้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้อย่างต่อเนื่อง และจะเลือกสายการบินนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการทางการบินและสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือตราของสายการบินได้ ซึ่งอาจดูได้จากสถิติการเลือกใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งสุรียพร เหมืองหลัง (2558) กล่าวว่า

ความเชื่อมั่นในการใช้ในกรตัดสินใจใช้บริการเป็นเรื่องของความไว้วางใจและมั่นใจในความน่าเชื่อถือของบุคคลหรือองค์กรใดๆ ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมกรตัดสินใจ นำไปสู่ความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น แนวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวว่า ความหมายของความเชื่อมั่น สามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงามบอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandada, M., and Chinomona, R. (2013) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าความเชื่อมั่นและความภักดีพยากรณ์แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกแอฟริกาใต้” (Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South Africa Retailing Industry) ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า และแนวโน้มการซื้อซ้ำมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้โดยสารได้รับการบริการและรับรู้ในภาพลักษณ์องค์กรเหมือนกันเท่าเทียมกัน และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่เข้าถึงได้ในรูปแบบต่างๆ การสื่อสาร การตอบสนองที่รวดเร็วหรือการได้รับการช่วยเหลือ อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเรื่องของคุณภาพการบริการต่างๆ ของสายการบิน ทำให้ผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษาหรือผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ได้ในสิ่งเดียวกันทั้งคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งแนวคิดของ ปิยณัฐ จันทรเกิด (2560) กล่าวว่า การให้บริการคือคุณสมบัติโดยภาพรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และเพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในด้านคุณภาพการบริการที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร เรื่องพณิชกุล (2557) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารกับระดับคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าด้าน

รายได้มีความคิดเห็นต่อระดับ คุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพการบริการของสายการบิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการมีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานทำให้ผู้โดยสารทำรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งในการใช้บริการของสายการบิน และผู้โดยสารสัมผัสได้ทางกายภาพ สามารถรับรู้ มองเห็น และเข้ารับบริการต่างๆ ของสายการบินได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว โดยมีพนักงานของสายการบินพูดคุยกับผู้โดยสารด้วยความเป็นมิตรและพร้อมแก้ไขข้อร้องเรียนหรือปัญหาต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย ผลการวิจัย พบว่า สายการบินราคาประหยัดควรมีการปรับเวลาการเดินทาง ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น นำเสนอการบริการที่มีคุณภาพต่อผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ให้ผู้โดยสารมีความสะดวกสบาย และปลอดภัยทุกการเดินทางเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย และผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ส่วนด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่ามามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการติดต่อระหว่างบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแสดงพฤติกรรมของพนักงานบริการทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดีกับสายการบิน เขาใส่ใจและดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี ประกอบกับภายในเครื่องบินมีจัดวางเก้าอี้ที่นั่งเหมาะสม มีระเบียบและมีความสะอาดและพนักงานทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะในรูปแบบการต้อนรับการแต่งกาย การโฆษณาของสายการบิน ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน ล้วนเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกดีและบอกต่อกับอื่นให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า องค์กรต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับลูกค้า และสามารถครองใจผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 2) การรู้จักให้และดูแลผู้ให้บริการ (Caring and Giving) 3) การให้ข้อมูลผูกมัดความมั่นใจสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (Commitment) 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility) 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ (Conflict) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahin, A., Zehir, C. and Kitapci, H. (2011) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากประสบการณ์ในตราสินค้าความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อการสร้างความภักดีในตรา

สินค้า ผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีผลกระทบในเชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้าและ James E.H, Z. D. Gray and A. Rosenbloom (2011) ได้ศึกษาความสำคัญของการสร้างความชื่นชอบตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคชาวบัลแกเรียและชาวฮังการีในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก (The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis) ผลการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและมีผลต่อแนวโน้มการตั้งใจ

บรรณานุกรม

- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559). ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. 27(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม) 189-214.
- ธนพร เรืองพนิชกุล. (2557). ความคิดเห็นของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี 8 (15). 71-79.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปิยัญฐ์ จันทร์เกิด. (2560). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐแนวใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- James E.H, Z. D. Gray and A. Rosenbloom (2011). The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. Managing Global Transitions 9 (2011), 249-273.
- Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46

- Park, J., Robertson, R., & Wu, C. (2006). **Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions.** TRANSPORTATION PLANNING AND TECHNOLOGY, (5), 359.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011). **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands.** Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 1288-1301.
- Sandada, M., and Chinomona, R. (2013). **Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South Africa Retailing Industry.** Mediterranean Journal of Social Sciences 4 (November). 437-446.
- Stern D. I. (1997). **Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption.** Ecological Economics 21, 197-215.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้ เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง

Factors affecting the decision to consume freshly brewed coffee from The Royal Project's organic coffee bean shop

สาครทิพย์ หลงรอด Sakorntip Longroad¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อง Piyanon Phuagnoi³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง แตกต่างกันไป และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง มีด้วยกัน 6 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย (.002) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.003) ด้านราคา (.028) ด้านบุคคล (.031) และด้านกระบวนการ (.010) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริโภคกาแฟสด, เมล็ดกาแฟอแกนิก, โครงการหลวง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The primary objectives of this research are as follows: 1.To investigate the factors influencing consumers' decision-making regarding the consumption of fresh coffee from cafes that utilize organic coffee beans from the Royal Project. 2.To compare and analyze demographic factors affecting consumers' decision-making about the consumption of fresh coffee from cafes using organic coffee beans from the Royal Project. 3.To examine marketing mix factors that influence consumers' decision-making when consuming fresh coffee from cafes utilizing organic coffee beans from the Royal Project. The study involves a sample size of 400 individuals, employing convenience sampling. A questionnaire is employed as the data collection instrument. Statistical methods utilized for data analysis encompass percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested using the analysis of variance (One-way ANOVA) for variability assessment and Multiple Regression Analysis for assessing multivariate relationships among the marketing mix elements (7Ps).

The results of the study revealed that the levels of the marketing mix factors (7Ps) have an impact on the decision-making regarding the consumption of fresh coffee from cafes that utilize organic coffee beans from the Royal Project. There are a total of 7 aspects, namely product, price, distribution channel, marketing promotion, people, physical environment, and process. Overall, they have a significant impact. In the testing of hypothesis 1, it is found that consumers of fresh coffee from cafes utilizing organic coffee beans from the Royal Project with different occupations make different decisions. In hypothesis 2, the analysis reveals that there are 6 factors that influence the decision-making process of consumers regarding the consumption of fresh coffee from cafes that utilize organic coffee beans from the Royal Project. These factors are distribution channel (.002), marketing promotion (.000), physical characteristics (.003), price (.028), people (.031), and process (.010). On the other hand, the product aspect does not affect the decision-making process of consumers regarding the consumption of fresh coffee from cafes that utilize organic coffee beans from the Royal Project.

Keywords : Decision-making, Fresh coffee consumption, Organic Arabica coffee beans, Royal Project.

บทนำ

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนในยุคปัจจุบันจำนวนมากต่างพากันให้ความนิยม แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 50 ปีแล้ว และนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากการที่ผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตามสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนั้นเติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมากซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนั้นยังมีอนาคตและยังขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทย และจากการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและบริการให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยม ดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย (อารีย์รัตน์ นิลประเสริฐ, 2562) ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านแบบหรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับดื่มกาแฟมากขึ้น (อริสรา วิริยะวารี และณกมล จันทร์สม, 2563) จากผลการสำรวจ โดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2563)

โดยปัจจุบันสังคมที่รีบเร่งหรือใช้เวลาไม่มากนักในช่วงเวลาเช้าเช้ามืดคนที่ทำงานมีการรับประทานอาหารเช้าในช่วงเช้า ในกาแฟสดในช่วงเวลาเช้านั้นร้านกาแฟสดจึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการใช้บริการ ซึ่งมีการให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการกับบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเมืองต่างก็แวะมาใช้บริการอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในธุรกิจร้านกาแฟสดบางแห่งอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ที่นั่งทำงาน บริการคอมพิวเตอร์ บริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi และการจัดร้านที่เน้นบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้มองว่าร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ผ่อนคลายพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวได้ การบริโภคกาแฟสดในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากดังที่กล่าวมาแล้ว หากมองถึงอัตราความเจริญเติบโตของร้านกาแฟสดทั่วไป เราอาจเห็นได้ชัดเจนว่าตามสถานที่ที่มีคนทำงานหรือผู้อยู่อาศัยจำนวนมากๆ มักมีร้านกาแฟสดขึ้นมาตามลำดับไม่ว่าจะเป็นในสถานีน้ำมันต่างๆ สถานที่ราชการ สถานที่อยู่อาศัย สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด แต่

ละที่มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่างกันออกไป มีการตกแต่งในบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเพื่อที่จะสร้างแรงดึงดูดใจลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ (พรพิมล สกุลณา 2563) ธุรกิจร้านกาแฟสดในปี พ.ศ. 2564 ก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ ถึงแม้ว่าจะมีการ แข่งขันที่ค่อนข้างสูงในธุรกิจร้านกาแฟสดเพราะมีการเกิดใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก เพราะธุรกิจนี้ทำง่ายและกำไรดีแต่ผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้จะต้องมีความรู้จริง ประกอบธุรกิจเป็นและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความต้องการอย่างไรความ เหมาะสมของ ราคาคุณภาพของกาแฟ แบนด์ของกาแฟ ทำเลที่ตั้ง และผู้ประกอบการร้านกาแฟ จะต้องเรียนรู้การทำ ธุรกิจร้านกาแฟอย่างลึกซึ้ง (เวรดี ไทรสุวรรณ, 2564)

ความสำคัญของการผลิตกาแฟในประเทศไทยโดยเฉพาะภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญของประเทศ มีโครงการหลวงและศูนย์การศึกษาพัฒนาตามโครงการ พระราชดำริที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่สูงอีกทั้งเป็นแหล่งเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของประเทศ มีพื้นที่ในการปลูกผลผลิตทางการเกษตรทั้งการปลูกชาการปลูกกาแฟบนพื้นที่ สูง ตามโครงการพระราชดำริ เพื่อลดการทำไร่เลื่อนลอยและการปลูกฝิ่นของชาวเขา รวมทั้งเป็น การแก้ไขปัญหาการทำลายป่าและยาเสพติด ทดแทนด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง โดยเฉพาะกาแฟพืชเศรษฐกิจที่เป็นกระแสนิยมในการบริโภค ทำให้การปลูกกาแฟในพื้นที่ ภาคเหนือ โดยเฉพาะกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์คาร์ติมอร์เป็นสายพันธุ์ที่ขอความเย็นเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในพื้นที่ระดับความสูงตั้งแต่ 800 ถึง 2,000 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลโดยมีการ ปลูกในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดตาก จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยส่วนมากเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟจะเป็นชนเผ่าต่างๆ เช่น เกษตรกรบนดอยช้าง ประกอบด้วยชนเผ่าอาข่าลีซู จีนยูนนาน มีการส่งเสริมให้ความรู้กับเกษตรกรและมีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อ เป็นศูนย์กลางในการกระจายผลผลิตจากชุมชน สามารถแก้ปัญหาราคาที่ไม่เป็นธรรมจากการถูกกด ราคาจากพ่อค้าคนกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

พรภณ วิสุทธิ์ประเสริฐ (2555: 68) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

กาญจนา จารเทพ (2554: 98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

วรยุทธ์ วงศ์มาเลิศ (2557: 22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558: 136-142) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ และการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ การตลาด เป็นกระบวนการวางแผน และการบริหารแนวความคิด เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้า และบริการเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184)

Lamb, Hair and McDaniel. (2001) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตัดสินใจด้านการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบตัวแปร 4Ps คือ 1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. การตัดสินใจด้านราคา (Price) 3. การตัดสินใจด้านการจำหน่าย (Place) และ 4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้อธิบายความหมายส่วนประสมการตลาด ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่าง

ราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจำหน่ายอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้อง

มีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

เพ็ญศิริ ผิวดี (2555, หน้า 41-42) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงความต้องการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันความต้องการสินค้านั้นก็แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะต้องการสินค้าที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ ส่วนผู้สูงอายุจะต้องการสินค้าด้านการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วยอายุกลุ่ม พฤติกรรมจะสามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป ในกลุ่มนี้จะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อน เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีรายได้ที่ดี การวางแผนลงทุนที่ดี มีความทันสมัยหาข้อมูลและรับฟังข่าวเสมอ

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุ 20-45 ปี คนกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการซื้อสินค้ามากเนื่องมาจากเป็นวัยที่ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรรหรรราคาแพง โดยจะเน้นไปที่เลือกตามยี่ห้อของตนเอง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะยังมีอำนาจในการซื้อไม่เพียงพอ

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี กลุ่มนี้ไม่ค่อยมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และการซื้อสินค้าใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยเพราะรายได้ทั้งหมดมาจากคนในครอบครัวแต่พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม คนในสมาชิกกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมมาก

2. เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยอาจมีสาเหตุมาจากในเรื่องของการเลี้ยงดูตั้งแต่ในวัยเด็ก การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกัน ผู้ชายจะเลี้ยงให้กล้าแสดงออกแต่ผู้หญิงจะเลี้ยงให้เรียบร้อย จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เพศชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการของครอบครัวมากกว่าผู้หญิงโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. สถานภาพครอบครัว สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายสำคัญของการพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด แต่โดยสังเกตจากพฤติกรรมผู้ที่เป็นหม้ายหรือมีการหย่าร้าง จะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย หรือขนาดของครอบครัว เช่น มีขนาด 1-2 คนในครอบครัวสามีและภรรยา 1-3 สามีภรรยาและบุตร โดยอาจแยกไปถึงวัฏจักรครอบครัวชีวิตครอบครัว เช่น แต่งงานแล้วมีบุตรยังเด็ก

4. อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันการบริการที่แตกต่าง เช่น เกษตรกร ชาวนา จะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่ช่วยการผลิต ส่วนพนักงานบริษัท

ต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เสริมบุคลิกภาพตนเอง ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าที่ยกฐานะตนเองเพื่อสร้างภาพจน์

5. รายได้ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ โดยสถานภาพเหล่านี้มาจากรายได้ การออมทรัพย์ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินค่อนข้างสูง นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งไปซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคาสินค้ามาก ส่วนคนรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและราคาสูงโดยมุ่งเน้นที่ภาพพจน์ของตัวสินค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ พบว่าผู้ให้ความหมายไว้สรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2559:46)

สรุป ความหมายของการตัดสินใจเลือกคือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดโดยตัวผู้บริโภคนั้นจะพยายามสร้างทางเลือกของตนเอง ให้มากขึ้นแล้วค้นหาข้อมูลต่างๆ ในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อมาประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟอแกนิกโครงการหลวง

เมล็ดกาแฟ (Coffee Bean) เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลที่เราเห็นกันบ่อยๆ ตามร้านกาแฟนั้น คือเมล็ดของผลเชอร์รี่จากต้นไม้พุ่มในวงศ์ Coffea ผลกาแฟที่สุกแล้วตอนอยู่บนต้นจะเป็นผลไม้สีแดง ก่อนจะนำไปแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟด้วยการปอกเปลือกนอกออกแล้วนำไปตากแห้ง ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการคั่วกาแฟ จนกลายเป็นเมล็ดกาแฟที่เราคุ้นเคยกันผลกาแฟ หรือ เชอร์รี่กาแฟ นั้นจะมีรูปร่างหน้าตาและสีแตกต่างกันไปตามชนิดของต้นกาแฟ เช่นต้นกาแฟบางชนิดอาจจะมีผลเชอร์รี่ทรงรีและมีสีแดง หรือสีเหลืองทรงกลม แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นเชอร์รี่กาแฟสีไหน หรือชนิดไหนก็จะมีส่วนประกอบหลักเหมือนกันการแปรรูปผลผลิตกาแฟ จากไร่สู่โรงงานคั่ว การเลือกผลกาแฟที่มีคุณภาพ เกษตรกรจะใช้มือคอยเก็บผลกาแฟที่สมบูรณ์ โดยจะเลือกเก็บผลกาแฟที่สุกแล้วเต็มทีเพื่อให้กาแฟจะมีรสชาติที่ดีที่สุด โดยกาแฟจะมีสีแดงลักษณะคล้ายเชอร์รี่ เราเรียกมันว่า กาแฟเชอร์รี่ (Coffee Cheery) การแปรรูปผลผลิตกาแฟ มีความสำคัญต่อการผลิตสารกาแฟให้มีคุณภาพและรสชาติเป็นที่ยอมรับของตลาด ทั้งภายในและต่างประเทศ ที่ให้คุณภาพดีควรมีวิธีการแปรรูปดังต่อไปนี้ คือ การทำสารกาแฟโดยวิธีเปียก (Wet Method or Wash Method) เป็นวิธีการที่นิยมกันแพร่หลาย เพราะจะได้สารกาแฟที่มีคุณภาพรสชาติดีกว่า ราคาสูงกว่าวิธีตากแห้ง (Dry Method) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1.การปอกเปลือก (Pulping) 2.การกำจัดเมือก (domicilling) 3.การตากหรือการทำแห้ง (Drying) 4.การบรรจุ (Packing) 5.การสีกาแฟกะลา (Hulling]

เมล็ดกาแฟอแกนิคจากโครงการหลวง

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรทรงก่อตั้งโครงการหลวง ปี พ.ศ. 2512 จึงได้เริ่มมีการส่งเสริมให้เกษตรกรชาวเขาปลูกพืชเมืองหนาวเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น และทรงมีพระราชวินิจฉัยต่อการวิจัยและส่งเสริมการปลูกกาแฟอาราบิก้าเพื่อเป็นรายได้แทนการปลูกพืชเสพติด การเสด็จทอดพระเนตรสวนกาแฟของเกษตรกรบ้านหนองหล่ม ดอยอินทนนท์ ด้วยพระบาทในพื้นที่ยากลำบากนั้น ทรงรับสั่งว่า “คั่วที่ทรงเหนียวเพราะชาวบ้านดีใจที่เสด็จฯ และทำให้เขาเชื่อว่ากาแฟนี้ดี ควรปลูก ข้อที่สำคัญขึ้นไปอีกก็คือ ทางราชการให้การสนับสนุนอย่างเข้มแข็งซึ่งไปอีก จนทำให้โครงการหลวงมีเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าซึ่งโครงการใดๆ ก็ตามในประเทศไทย จำต้องนำเอาไปใช้ ถ้าจะให้ปลูกได้สำเร็จ”(บทพระราชนิพนธ์ของหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี จากหนังสือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและโครงการหลวง)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

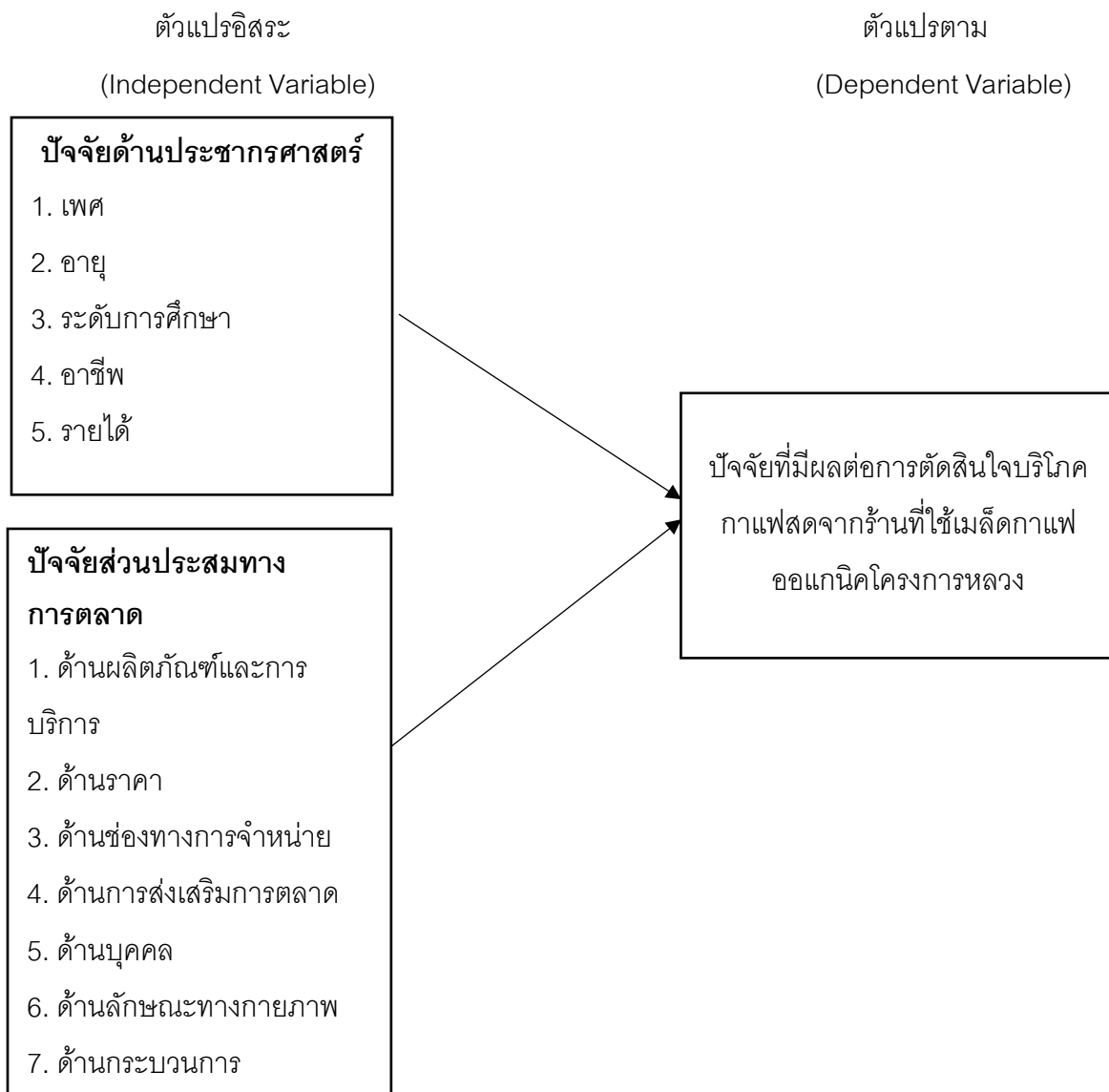
ผลงานวิจัยและเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่การวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง บริโภคกาแฟสดช่วงระหว่างเวลา เวลา 9.00 น.-12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือคาปูชิโน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งอยู่ที่ 26-50 บาท และตัดสินใจซื้อกาแฟสดด้วยตัวเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับลักษณะของผู้บริโภคและตอบสนองโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า ผู้ที่เลือกบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ให้ความสนใจปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด 7Ps และส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานซึ่งเลือกที่จะเข้าร้านกาแฟเนื่องจากลดเวลาในการทำเอง และยังมีตัวเลือกให้เลือกเข้าร้านกาแฟที่หลากหลาย เพราะในปัจจุบันนี้การเปิดธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรทุกเพศทุกวัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟออกแกนิกโครงการหลวง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจกาแฟสด และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจต่อไป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภาพดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟออกแกนิกโครงการหลวงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น ตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.851 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากคนที่บริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง จำนวน 400 คนและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นผู้ชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือกาแฟมีรสชาติดี รองลงมาอันดับสองคือ บรรยากาศที่ใส่กาแฟมีความสะอาดรองลงมาอันดับสามคือ บรรยากาศ

ภัณฑที่ใส่กาแฟมีความแข็งแรง รองลงมาอันดับสี่คือ มี Menu ให้เลือกหลากหลายชนิดและอันดับสุดท้ายคือ มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คุณภาพวัตถุดิบเหมาะสมกับราคารองลงมาอันดับสองคือ รสชาติของกาแฟที่ได้รับค้ำกับเงินที่จ่ายไป รองลงมาอันดับสามคือ มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมาอันดับสี่คือ ปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมกับราคา และอันดับสุดท้ายคือ มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรก วันเวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟมีความเหมาะสม รองลงมาอันดับสองคือ มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ รองลงมาอันดับสามคือ สถานที่ตั้ง ปลอดภัย ไม่มีมลพิษ รองลงมาอันดับสี่คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือ ภายในร้านตกแต่งสวยงามถ่ายรูปได้ทุกมุม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นระยะ รองลงมาอันดับสองคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาอันดับสามคือ มีระบบสมาชิกและสะสมยอด รองลงมาอันดับสี่คือ จัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ และอันดับสุดท้ายคือ มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ ตามลำดับ

ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ รองลงมาอันดับสองคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาอันดับสามคือ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาอันดับสี่คือ พนักงานให้บริการเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามที่สั่งเสมอ รองลงมาอันดับสองคือ ความสะดวกที่รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน รองลงมาอันดับสามคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาอันดับสี่คือ มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำให้กับผู้บริโภค และอันดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านค้าแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น รองลงมาประเภทชา เช่น ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว เป็นต้น รองลงมาอันดับสองประเภทนมสด เช่น โอวัลตินนมสด มัทฉะนมสด คาราเมลนมสด เป็นต้น และอันดับสุดท้ายคือ ประเภทอื่นๆ เช่น น้ำหวาน น้ำผลไม้ เป็นต้น ตามลำดับ

การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟอแกนิกโครงการหลวง รองลงมาอันดับสองคือ ชื่อเสียงของกาแฟสดที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่าน และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคกาแฟสดตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า เพศของผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง มีด้วยกัน 6 ด้าน คือ ด้านการ จัดจำหน่าย (.002) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (.003) ด้านราคา (.028) ด้านบุคคล (.031) และด้านกระบวนการ (.010) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ผู้ศึกษาขออภิปรายผล ดังนี้

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเป็นผู้ชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีอายุ 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง บริโภคกาแฟสดช่วงระหว่างเวลา เวลา 9.00 น.-12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือคาปูชิโน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุดคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งอยู่ที่ 26-50 บาท และตัดสินใจซื้อกาแฟสดด้วยตัวเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

การตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของการตัดสินใจบริโภคร้านกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟอแกนิกโครงการหลวง รองลงมาอันดับสองคือ ชื่อเสียงของร้านกาแฟสดที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่าน และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ เมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนมีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก

หลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านที่ใช้เมล็ดกาแฟอแกนิกโครงการหลวง ภาพรวมทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และควรพัฒนาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลายชนิด และควรมี Menu ให้เลือกหลากหลายเมนู

ด้านราคา ควรตั้งราคาที่ชัดเจนและจำเป็นต้องระบุราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ตั้งไว้ในส่วนของปริมาณกาแฟที่ได้รับต้องเหมาะสมกับราคาด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการดึงดูดใจลูกค้าด้วยการตกแต่งภายในร้านให้สวยงาม สามารถเข้ามาแล้วถ่ายรูปได้ทุกมุม และควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความเหมาะสมลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการสะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการสะสมแต้มไว้เพื่อให้แลกซื้อของพรีเมียมและหมั่นจัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ

ด้านบุคคล ควรสนับสนุนให้มารการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ มีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และควรเน้นย้ำพนักงานให้บริการต้องมีความเสมอภาคเหมือนกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดเตรียมมีพื้นที่สำหรับให้ลูกค้ายื่นรถเครื่องดื่มกว้างขวางบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง และควรจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการ ควรมีการวางระบบการทำงานและจัดเตรียมสินค้าเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับสินค้ารวดเร็ว รอสินค้าไม่นาน ไม่น่าเบื่อ

ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้นนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านกาแฟสด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

แนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้า

The concepts for increasing the efficiency of public administration in the next decade.

สาธิต ทิพย์มณี¹ ชัช วงศ์สิงห์ ฤวัลย์ รุยาพร³ วรยุทธ พูลสุข⁴ และปัญญ์ณิสาร์ อองค์ปรีชญากุล⁵

¹นักวิชาการอิสระ

²นายความ บริษัท ชัช วงศ์สิงห์ ลอว์ เฟิร์ม จำกัด

³คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

⁴คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

⁵คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้า เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวคิดในการวางแผนปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานในอนาคต ให้ตอบสนองของความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและตรง ความต้องการของประชาชนมากที่สุด ซึ่งในบทความนี้ แสดงให้เห็นถึง องค์การภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เน้นการให้บริการในสินค้าสาธารณะแต่การบริหารงานภาครัฐแบบที่เคยปฏิบัติกันมานั้นมี ปัญหาอุปสรรคในหลาย ๆ ประเด็นเช่น ปัญหาลักษณะพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐที่แตกต่างกัน การประสานงานและการร่วมมือกันทำงานทำได้ล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของประชาชน การปฏิบัติงานทำ ได้ล่าช้า การมีต้นทุนสูง การบริหารภาครัฐแยกออกจากการเมืองไม่ได้ ประชาชนคาดหวังสูง การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ ได้แก่ การใช้วิทยาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ปรับองค์การให้มีขนาดเล็ก ลง การจัดโครงสร้างองค์การให้สายการบังคับบัญชาที่แบนราบ การใช้ทรัพยากรจากภายนอกองค์การ การจ้างงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน องค์การแบบโครงการ หรือองค์การแบบเฉพาะกิจ ระบบการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบ การวางแผนและการบริหารจัดการเป็นแบบเชิงกลยุทธ์ องค์การแห่งการเรียนรู้ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การใช้เทคโนโลยี การทำงานแบบออนไลน์ การไม่ยึดติดแนวคิดของศาสตร์ใด ศาสตร์หนึ่งและการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐในทศวรรษหน้าควรเป็น หน่วยงานที่ ประชาชนได้รับการจัดการบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและเสมอภาคโดยคำนึงสิทธิเสรีภาพ ของประชาชน มีการศึกษาวิจัยพัฒนาต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้ได้ในทุกภาคส่วน หน่วยงานมีลักษณะเป็น สากล สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชน มีการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ในการ บริหาร มีความร่วมมือระหว่างการบริหารภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้

คำสำคัญ การเพิ่มประสิทธิภาพ; การบริหารงานภาครัฐ; ทศวรรษหน้า

Abstract

The objective of this academic paper was to present the ideas for increasing the efficiency of public administration in the next decade for relevant government agencies to use as ideas in planning to improve management efficiency in the future and respond to the needs of the people quickly and directly as much as possible. This article demonstrates that government organizations are non-profit organizations which places great emphasis on providing services in public goods, but existing public administration has problems and obstacles in many issues such as basic problems of different government agencies, coordination and collaboration are delayed, not keeping up with the needs of the people, work performance was delayed, having high costs, public administration cannot be separated from politics, people have high expectations. Increasing the efficiency of public administration includes using new technology, adjusting the organization to a smaller size, designing organizational structure with a flat chain of command, using resources from outside the organization, employment with specific expertise, project organization or special organization, quality control and inspection system, strategic planning and management, learning organization, innovation, using technology, working online, not being attached to the concepts of any one science and quick adjustment according to the situation. Government agencies in the next decade should be agencies that people receive public services in a thorough and equitable manner, take into account people's rights and freedoms, have continuous research and development, the agency is international in nature and able to respond to people's problems and need with integration of various sciences in management, and cooperation between public administration and the private sector as well as knowledge transfer.

Keywords : increasing the efficiency; public administration; next decade

บทนำ

บริบทและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปรับตัวของนานาประเทศทั่วโลก และประเทศไทยก็ได้รับ อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครอง โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าอย่างก้าวกระโดด ทำให้ประเทศถูกผลักดันให้เร่งพัฒนาและสร้างความเจริญเพื่อไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ด้วย และความเจริญที่มาอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ปัญหาของสังคมที่มีความซับซ้อน หรือปริมาณมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมการรองรับให้ทันต่อสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อส่งมอบบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพให้กับประชาชน และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

การปรับเปลี่ยนการบริหารงานภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมีอาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบ การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์ และคณะ, 2566)

องค์การของรัฐเป็นหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ และเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนจำนวนมาก เช่น บริการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย บริการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บริการด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนบริการสาธารณะต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ในการบริหารงานภาครัฐนั้นจึงเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นอย่างมาก เช่น ปัญหาลักษณะพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐที่แตกต่างกัน โครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ ทำให้การประสานงานและการร่วมมือกันทำงานอาจทำได้ยากลำบาก และล่าช้า การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้ทันต่อความต้องการของประชาชน การมีเป้าหมายที่กว้างขวางไม่ชัดเจนและค่อนข้างเป็นนามธรรม การที่จะต้องแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้รองรับการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ ก่อนทำให้การปฏิบัติงานทำได้ล่าช้า การมีสายการบังคับบัญชายาวทำให้การปฏิบัติงานทำได้ล่าช้า การมีต้นทุนทางเทคโนโลยีที่สูง การบริหารภาครัฐแยกออกจากการเมืองไม่ได้ ประชาชนคาดหวังสูงจากการ

ดำเนินงานนโยบายสาธารณะของรัฐบาลหรือการบริหารภาครัฐ โดยคาดหวังว่าจะได้รับการสาธารณะที่มีคุณภาพ

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้า เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวคิดในการวางแผนปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานในอนาคต ให้ตอบสนองของความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและตรงความต้องการของประชาชนมากที่สุด

องค์การภาครัฐ (Public Organization)

สังคมมนุษย์ เป็นสังคมที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์กัน มีการจัดโครงสร้างของการ อยู่ร่วมกัน มีข้อตกลงที่ตึงยึดถือปฏิบัติร่วมกัน รวมไปถึงการมีเป้าหมายของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ลักษณะดังกล่าวนี้อาจเรียกได้ว่า เป็นองค์การ โดยการเกิดขึ้นในช่วงแรกเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์หรือเกิดขึ้นเพราะความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์เป็นหลักต่อมาเมื่อมีการแบ่งงาน แบ่งหน้าที่กันทำและมีความรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้เกิดองค์การอย่างเป็นทางการ องค์การที่สำคัญ ได้แก่ องค์การภาครัฐ (Public Organization)

องค์การเป็นกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมหรือผลผลิตขององค์การ โดยมีกระบวนการปฏิบัติที่เป็นระบบและทุกคนในองค์การ ตระหนักถึงหน้าที่ที่ตนปฏิบัติ และประการสุดท้ายคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ(อรุณ รักธรรม, 2536) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลหลาย ๆ คน ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การร่วมกันของกลุ่มต้องถาวร มีการจัดระเบียบภายในกลุ่มเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของแต่ละคน ตลอดจนกำหนดระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้ถือปฏิบัติ (สมคิด บางโม, 2545)

องค์การของรัฐ เป็นองค์การที่รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด หรือมีหุ้นส่วนเป็นสัดส่วนที่มากกว่า เอกชน องค์การลักษณะนี้รัฐบาลจะต้องเข้าไปดูแลด้วยการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแล กำกับติดตาม ทำหน้าที่ผู้บริหาร หรือว่าจ้กนักบริหารมืออาชีพโดยที่รัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแลนโยบาย (พงศ์สิทธิ์ ศรีสมทรัพย์ และชลิตา ศรมณี, 2548) ในองค์การของรัฐนั้น ผู้บริหารจึงไม่ใช่เจ้าขององค์การที่แท้จริง หากแต่ประชาชนนั้นจะเป็นเจ้าของที่แท้จริง รัฐบาลจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนในการเข้าไปกำกับดูแล ในการจัดตั้ง และการยุบเลิกองค์การนั้นมักต้องอาศัยกฎหมายและกระบวนการนิติบัญญัติเป็นเครื่องมือ เช่น มีพระราชบัญญัติรองรับการดำเนินงาน หรือมีกฎหมายกำกับการดำเนินงาน เป็นต้น (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2557)

องค์การของรัฐมักมีขนาดใหญ่ และเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนจำนวนมาก เช่น บริการด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย บริการด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บริการด้านสาธารณสุขโรคต่าง ๆ ตลอดถึงบริการที่เป็นการส่งเสริม และเพิ่มพูนความสามารถให้แก่ประชาชน (พงศ์สันท์ ศรีสมทรัพย์ และชลิตา ศรมณี, 2548) จะเห็นได้ว่า องค์การจัดเป็นหน่วยทางสังคม มีขอบเขต มีบทบาทหน้าที่ที่ต้องดำเนินการภายใต้ระบบ โครงสร้างการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมาย และเมื่อกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับความหมายขององค์การแล้ว สามารถสรุปได้ว่าองค์การหมายถึงกระบวนการหรือการดำเนินการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในการบริหาร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ทรัพยากรที่เป็นคน เงิน วัสดุสิ่งของและวิธีการจัดการเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเฉพาะผลประโยชน์ตอบแทนที่องค์การจะได้รับ องค์การที่แสวงหาผลกำไรจะใช้ผลกำไรเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการดำเนินงานขององค์การ ขณะที่องค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไรมักเป็นองค์การสาธารณะที่ดำเนินกิจกรรม เพื่อช่วยเหลือประชาชน ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มักอยู่ในรูปของมูลนิธิต่าง ๆ ที่นำเอาดอกผลจากเงินกองทุนมาดำเนินการ นอกจากนี้องค์การของรัฐส่วนใหญ่มักถูกจำแนกไว้ในประเภทขององค์การไม่แสวงหาผลกำไร เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการแก่คนส่วนใหญ่ เป็นการให้บริการในสินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่กลไกราคาทำงานไม่ได้ ต้องให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรและดำเนินการ เช่น บริการด้านการรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับความหมายขององค์การแล้ว สามารถสรุปได้ว่าองค์การหมายถึงกระบวนการหรือการดำเนินการที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ในการบริหาร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ทรัพยากรที่เป็นคน เงิน วัสดุสิ่งของและวิธีการจัดการเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

หลักการบริหารงานภาครัฐในปัจจุบัน

การบริหารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในอันจะชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความมีประสิทธิภาพหรือความไร้ประสิทธิภาพของหน่วยงาน การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้า การบริหารเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์การ มีลักษณะการวินิจฉัยสั่งการ นักบริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพราะการวินิจฉัยสั่งการเป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร และการเจริญเติบโตของการบริหาร ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวองค์กรใด ย่อมเกี่ยวข้องกับการบริหารเสมอ ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของบุคคลใน

สังคม และการบริหาร เป็นการใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อนำเอาทรัพยากรบริหาร มาประกอบเป็นกระบวนการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักของการบริหารองค์การภาครัฐในปัจจุบันสรุปได้ 5 ประเด็นดังนี้

1. การบริหารเป็นการทำงานกับคนโดยอาศัยคน หมายความว่า การบริหารเป็นกระบวนการทางสังคม คืออาศัยกลุ่มคนที่ร่วมกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ นักบริหารจะต้องรับผิดชอบต่อความสำเร็จโดยอาศัยความร่วมมือจากบุคคลอื่น มิฉะนั้นการทำงานอาจไม่สำเร็จหรือสำเร็จได้ช้า หรืออาจไม่บรรลุเป้าหมาย สาระสำคัญของการบริหารในข้อนี้ แสดงให้เห็นว่า นักบริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี มีความเป็นผู้นำและสามารถทำงานเป็นทีมได้มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ (เสนาะ ตีเขาวี, 2544)

2. การบริหารทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ ต้องอาศัยความร่วมมือกันของคนทุกคนจึงจะทำให้สำเร็จลงได้ เป้าหมายเป็นสิ่งที่ทำให้ นักบริหารจะต้องทำให้บรรลุได้นั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือ เป้าหมายต้องมีความชัดเจนแล้วสามารถทำให้สำเร็จ ประการที่สอง การจะไปถึงเป้าหมายจะต้องมีระบบงานที่ดี มีแผนงานที่มีประสิทธิภาพ ประการสุดท้าย จะต้องระบุเวลาที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น (เสนาะ ตีเขาวี, 2544)

3. การบริหารเป็นการสมดุลกันระหว่างประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ ซึ่งคำว่าประสิทธิผล หมายความว่า ทำงานบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนด ส่วนคำว่า ประสิทธิภาพ หมายความว่า ทำงานโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าหรือเสียค่าใช้จ่ายต่ำ สุด การทำงานให้สำเร็จอย่างเดียวไม่พอ แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดอีกด้วย การทำให้ได้ทั้งสองอย่างคือ งานบรรลุผลตามที่ต้องการและการใช้ทรัพยากรต่ำสุด จึงเป็นความสมดุลระหว่างประสิทธิผลและประสิทธิภาพ (เสนาะ ตีเขาวี, 2544)

4. การบริหารเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า เราอาศัยในโลกนี้ที่มีทรัพยากรจำกัด การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ จึงต้องตระหนัก 2 ข้อใหญ่ ๆ คือ 1) เมื่อใช้ทรัพยากรใดไปแล้ว ทรัพยากรนั้นจะหมดสิ้นไปไม่สามารถกลับคืนมาใหม่ได้ และ 2) จะต้องเลือกใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมอย่าให้สิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นการบริหารกับเศรษฐศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาถึงการกระจายการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่วนนักบริหารในองค์การจะต้องผลิตสินค้าและบริหารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้บริบทเกี่ยวกับ ปัจจัยป้อนเข้า ทรัพยากรการบริหาร และหน้าที่ทางการบริหาร (Schermerhorn. J.R, 1999)

5. การบริหารจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนักบริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับการ

เปลี่ยน แปลงนั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญคือต้องรับรู้ข้อมูลสารสนเทศในปัจจุบันอย่างเพียงพอในการตัดสินใจและการใช้ศิลปะในการบริหารเพื่อบรรลุผลตามเป้าหมาย ดังนั้นความสำคัญของการบริหารจึงเป็นการดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความสมดุลระหว่างคนและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (Schermerhorn, J.R, 1999)

นอกจากนี้ความสำคัญของการบริหารในฐานะที่เป็นระบบราชการ ก็มีความสำคัญในฐานะที่เป็นกลไกที่ทำหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะให้แก่ประชาชนโดยไม่มุ่งแสวงหากำไรผ่านหน่วยงานที่อยู่ในโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินส่วนกลาง ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานที่อยู่ในโครงสร้างการบริหารราชการส่วนภูมิภาค ได้แก่ หน่วยงานราชการในพื้นที่ จังหวัด อำเภอ และหน่วยงานที่อยู่ในโครงสร้างการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา ทั้งนี้ระบบราชการเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดบรรลุผลแห่งเป้าหมายของนโยบายซึ่งถูกกำหนดโดยฝ่ายบริหาร ความสำคัญของการบริหารในฐานะเป็นกลไกของระบบราชการ เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน กล่าวคือ การบริหารเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการนั้นๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานราชการ เช่น การบริหารงบประมาณ การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารพัสดุ เป็นต้น

ปัจจัยในการบริหารงานนั้น จำเป็นต้องมีทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือคน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Materials) และการจัดการ (Management) ซึ่งในการบริหารงานใด ๆ ก็ตามถึงแม้จะมีปัจจัยในการบริหารครบถ้วน แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการบริหารอีกมากมาย เช่น ระเบียบข้อปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมในยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหาร อย่างไรก็ตาม นักบริหารควรคำนึงไว้เสมอ ซึ่งการบริหารเป็นศิลปะของการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น (ธีรรัตน์ กิจจาร์ักษ์, 2542) นั้นย่อมหมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม การปฏิบัติงานของสมาชิกขององค์การ และการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับคนเสมอ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้

ทรัพยากรพื้นฐานทั้ง 4 ประการข้างต้นล้วนมีผลโดยตรงต่อการสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ ดังนั้นรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พงศัสนันท์ ศรีสมทรัพย์ และชลิดา ศรีมณี, 2548)

1. ทรัพยากรมนุษย์ (Man) มนุษย์เป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการเกิดองค์การและการบริหาร กล่าวได้ว่าองค์การและการบริหาร ทำให้เกิดระบบการแบ่งหน้าที่กันทำโดยยึดหลักความสามารถและ

ความถนัด ความรู้เรื่องการแบ่งหน้าที่กันทำงานจัดเป็นเทคโนโลยีสังคมอย่างหนึ่ง ส่วนความสามารถและความถนัดของมนุษย์เป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนและพัฒนาตามระดับสติปัญญา และระบบการศึกษาของสังคม

2. ทรัพยากรในรูปของเงินทุน (Money) เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทรัพยากรอื่น ๆ เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าพัฒนาบุคลากรจัดเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพเงินยังเป็นปัจจัยในการจัดหาเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาองค์ความรู้ในการบริหารอีกด้วย ซึ่งองค์การเอกชน เงินเป็นสิ่งที่รวบรวมมาจากบรรดาผู้ประสงค์จะลงทุนในองค์การ นั้น ๆ แต่ในองค์การของรัฐ เงินหรืองบประมาณในการดำเนินการดำเนินงานมีที่มาจากหลายๆ ทาง แหล่งใหญ่คือภาษีอากร ซึ่งถือเป็นเงินที่บังคับจัดเก็บจากประชาชนในสังคม การขายสินค้าและบริการของรัฐเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้ เช่น กำไรของรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ นอกจากนี้รัฐบาลยังมีเครดิตที่ดีในการก่อหนี้สาธารณะทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

3. ทรัพยากรในรูปวัสดุสิ่งของ (Material) วัสดุสิ่งของจัดเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการบริหาร อาจมองได้ว่าเป็นเทคโนโลยีทางการบริหาร การพิจารณาได้ตั้งแต่ อาคารที่ทำงาน อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รถยนต์ เครื่องมือสื่อสาร ตลอดจนวัตถุดิบต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องจักรกลที่จำเป็น สิ่งเหล่านี้อาจพิจารณาได้ว่าวัฒนธรรมทางวัตถุที่มนุษย์มีการพัฒนาถ่ายทอดสืบต่อกันมา จัดได้ว่าเป็นเทคโนโลยีในการบริหารงาน อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของเทคโนโลยีในสังคมโลก จะทำให้การบริหารงานในทุก ๆ สังคม มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันมากนัก และหากมีการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้อง เทคโนโลยีจะเป็นตัวสร้างประสิทธิภาพ และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานให้กับองค์กร

4. การจัดการ (Management) ในการจัดการเป็นความสามารถของนักบริหารในอันที่จะดูแลและประสานกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินการลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความรู้ในการจัดการอาจเกิดได้จากประสบการณ์ในฐานะที่เคยเป็นผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่าง ๆ ขององค์การอยู่ในองค์การมานานหลาย ๆ ปี รวมทั้งการได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์ขององค์การเองจากอดีตถึงปัจจุบัน

ทรัพยากรในการบริหารทั้ง 4 ประการนี้ มีความสำคัญต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมาก ไม่ว่าจะหน่วยงานใดที่จะประสบผลสำเร็จในการทำงานได้ด้วยดี หากขาดข้อใดข้อหนึ่งใน 4 ประการนี้ก็จะทำให้งานนั้นเกิดอุปสรรคและข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อกัน และจะทำให้การทำงานนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องจัดองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวให้สมดุลกันในการปฏิบัติกิจกรรมหรือดำเนินโครงการใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้การบริหารงานเกิดปัญหาได้ และการทำงานของนักปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ

กับความสามารถของนักบริหารหรือผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานที่จะมีกระบวนการบริหารหรือการจัดการที่ดี

ปัญหาในการบริหารงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐเกิดขึ้นด้วยเหตุผลด้านการดำรงอยู่และความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เมื่อหน่วยงานภาครัฐได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งที่ข้าราชการทุกคนควรยึดถือร่วมกันคือ การดำรงอยู่และความเจริญของประเทศ ข้าราชการทุกคนจะต้องปฏิบัติหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด เพื่อให้หน่วยงานของตนบรรลุเป้าหมาย หน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานของราชการจะต้องให้บริการประชาชนให้ดีที่สุดเพื่อให้หน่วยงานของตนมีความสำคัญและขยายงานออกไปได้อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและดำรงอยู่ได้ตลอดไป แต่หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นในการบริหารงานภาครัฐจึงมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานในหลาย ๆ ประเด็น เช่น

1. ลักษณะพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งองค์การขนาดใหญ่โดยทั่วไปจะต้องมีพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐ อาจคล้ายคลึงกัน หรืออาจมีลักษณะที่แตกต่างกันไปบ้างแล้วแต่ว่าหน่วยงานภาครัฐ นั้น ๆ มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์และการดำเนินงานอย่างไร สำหรับพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญ ได้แก่ การก่อตั้งและความเป็นมา ขนาดของหน่วยงานภาครัฐ สถานที่ตั้ง ประเภทองค์การ (เฉลิม พงศ์ มีสมนัย, 2559) ทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการในภาพรวม ขาดประสิทธิภาพได้

2. โครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งองค์ประกอบส่วนนี้ขององค์การจะแสดงให้เห็นทราบถึงระบบความสัมพันธ์ระหว่างงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์การความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับงานหรือกิจกรรมเหล่านั้นในลักษณะของตำแหน่งต่าง ๆ ภายในหน่วยงานภาครัฐ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายนอกและเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการครองตำแหน่งและบทบาทต่าง ๆ ภายในหน่วยงานภาครัฐนั้นๆ ทั้งนี้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดการทำงานร่วมกันของเจ้าหน้าที่และฝ่ายต่าง ๆ เป็นการประสานงานและร่วมมือกัน มีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน มีการบูรณาการการทำงาน รวมทั้งกลไกต่าง ๆ ในการตรวจสอบควบคุมเพื่อให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งองค์การภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ ทำให้การประสานงานและการร่วมมือกันทำงานอาจทำได้ยากลำบาก และล่าช้า ทำให้อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

3. การจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ จะมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เสมอ แต่อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของหน่วยงานนั้น หน่วยงานภาครัฐจะมีเป้าหมายในการจัดทำบริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน แต่ถ้าเป็นหน่วยในภาคธุรกิจเอกชน จะมีเป้าหมายในการผลิต

สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคล โดยมีแรงจูงใจในเรื่องของผลกำไร การเจริญเติบโตขององค์กร ธุรกิจ จึงจะสามารถที่จะดำรงองค์กรธุรกิจให้คงอยู่ได้ในสถานการณ์ที่การแข่งขันด้านการตลาดที่มีค่อนข้างสูงเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ แต่หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่มีได้แสวงหากำไร แต่ก็ต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ทันต่อสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้ทันต่อความต้องการของประชาชนและสถานการณ์นั้นไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ทันกับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันการ

4. การมีเป้าหมายกว้างขวาง ความแตกต่างระหว่างการบริหารภาครัฐและ ภาคเอกชนที่ชัดเจนคือ ภาครัฐมักมีเป้าหมายที่กว้างขวางไม่ชัดเจนและค่อนข้างเป็นนามธรรมในบางครั้งก็ขัดกันเอง เช่น นโยบายของรัฐวิสาหกิจว่าจะไม่แสวงหากำไรแต่รัฐวิสาหกิจจำนวนมากก็ยังคงมีกำไรสูง บางครั้งภาครัฐมุ่งกำไรทางสังคมและกำไรทางสังคมนั้นไม่สามารถประเมินในเชิงปริมาณได้ อย่างไรก็ตามในการบริหารภาครัฐยุคใหม่ได้มีความพยายามกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ขึ้นโดยให้มีการกำหนดดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator) หรือ KPI และมีการประเมินแบบดัชนีความสำเร็จแบบสมดุล หรือ (Balanced Scorecard) ซึ่งจะช่วยให้การบริหารภาครัฐมีเป้าหมายการปฏิบัติงานชัดเจนขึ้น

5. กฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบ บรรทัดฐาน และแนวทางในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐที่ร่วมกันทำงานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของภาครัฐ และ กฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องกำหนดขึ้นให้แน่นอนชัดเจน และเจ้าหน้าที่ทุกคนต้องรับทราบและยึดถือปฏิบัติโดยพร้อมเพรียงกัน แต่กฎระเบียบข้อบังคับเหล่านี้ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม จากการที่มีกฎระเบียบข้อบังคับและต้องมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดนี้เอง ทำให้เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติต่าง ๆ ทำได้ล่าช้า เพราะการจะปฏิบัติอะไรจะต้องแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้รองรับการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ก่อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตามกฎหมายให้ถูกต้อง ทำให้การตัดสินใจทำการใด ๆ ของเจ้าหน้าที่ไม่อาจทำได้อย่างทันท่วงที ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

6. การบริหารงานภาครัฐเป็นบริหารงานตามสายการบังคับบัญชาจากผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับต้น ไปจนถึงผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง ด้วยเหตุนี้ทำให้การสั่งการบางอย่างต้องทำตามขั้นตอน ไม่อาจข้ามขั้นตอนได้ทำให้การปฏิบัติงานทำได้ล่าช้า ขาดประสิทธิภาพ ทำให้ผลงานที่ได้รับนั้น ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

7. เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรภาครัฐนั้นสามารถดำเนินงานได้เป็นผลสำเร็จ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจับต้องสัมผัสได้ เช่น เครื่องจักร

เครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เป็นต้น และรวมทั้งระบบการทำงาน วิธีการบริหารการจัดการ กระบวนการดำเนินงาน เป็นต้น ทั้งนี้เทคโนโลยีจะเป็นกระบวนการและวิธีการต่าง ๆ ที่ภาครัฐใช้ในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยในการดำเนินงานสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพ ประหยัด และลดระยะเวลาการทำงาน แต่เทคโนโลยีนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานนั้นต้องเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทำให้การจัดสรรงบประมาณภาครัฐนั้นต้องสูงขึ้นมากด้วย

8. การบริหารภาครัฐแยกออกจากการเมืองไม่ได้ และนักการเมืองเป็นผู้ได้รับการเลือกตั้งจากประชาชนให้เข้ามาบริหารประเทศและดำเนินนโยบายสาธารณะที่หาเสียงไว้ระบบราชการและองค์กรอื่น ๆ เป็นเพียงกลไกที่จะดำเนินยุทธศาสตร์และนโยบายของนักการเมืองแม้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีความชำนาญและมีประสบการณ์สูงกว่าแต่ก็เป็นเพียงผู้เสนอข้อมูลและความเห็นต่าง ๆ ให้กับฝ่ายการเมือง ในบางครั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจมีบทบาทเสนอและกำหนดนโยบายสาธารณะหรือร่างกฎหมายต่าง ๆ แต่ก็ยังคงอยู่ภายใต้้นักการเมืองและกระบวนการทางการเมืองอยู่นั่นเอง

การตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับสูงมักได้รับอิทธิพลทางการเมืองระดับต่าง ๆ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดมักต้องเกี่ยวข้องกับนักการเมืองท้องถิ่นกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ รวมทั้งพลังมวลชน ทั้งนี้กลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวยังสามารถสร้างแรงกดดันในการกำหนด นโยบายของรัฐ การตัดสินใจในภาครัฐ รวมทั้งความสามารถในการล้มล้างรัฐบาลอีกด้วย ดังนั้นในระยะหลังนักรัฐประศาสนศาสตร์ มักให้ความสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการประเมินนโยบายสาธารณะเพื่อศึกษาเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะว่าเกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริงโดยปราศจากอิทธิพลของกลุ่มการเมืองต่าง ๆ

9. ความคาดหวังจากประชาชน เพราะความเป็นสาธารณะทำให้ประชาชนคาดหวังสูงจากการดำเนินงานนโยบายสาธารณะของรัฐบาลหรือการบริหารภาครัฐ โดยคาดหวังว่าจะได้รับการสาธารณะที่มีคุณภาพ และคาดหวังว่ารัฐบาลจะนำประเทศไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองและมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมมีเกียรติภูมิที่ประเทศต่าง ๆ ยอมรับ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีผลต่อการเลือกตั้งทั่วไปในครั้งต่อไป แต่ขณะเดียวกันถ้าหากประชาชนไม่พอใจผลการดำเนินงานของรัฐบาลมากก็อาจเกิดการประท้วงหรืออาจถึงขั้นจลาจลได้และไม่เลือกให้กลับมาเป็นรัฐบาลเลือกในการตั้งครั้งต่อไป นอกจากนี้ความเป็นสาธารณะทำให้ภาครัฐเองต้องมีความพร้อมที่จะถูกตรวจสอบอีกด้วย

แนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ

องค์การภาครัฐนั้นเป็นหน่วยงานมีขนาดใหญ่ มีความซับซ้อน มีการปฏิบัติงานโดยมีกฎหมายเป็นหลักโดยเฉพาะองค์การภาครัฐที่นำแนวคิดองค์กรในระบบราชการ (Bureaucracy) ของ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) ซึ่งยังนิยมใช้กันอยู่ทั้งที่ทฤษฎีทวิภาคีวิจารณ์อย่างมาก องค์การแบบนี้เป็นองค์การในอุดมคติที่

คำนึงถึงเหตุผลความถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ (Rational-Legal) ซึ่งจำเป็นสำหรับ องค์การภาครัฐ และการที่ องค์การแบบนี้ยืดสายการบังคับบัญชาตามขั้นตอน มีงานเอกสาร มี กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความ ใหญ่โต ซับซ้อน มีพิธีรีตองและความล่าช้า และความไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกันทั้ง ๆ ที่ภาครัฐรับทราบ ปัญหานี้แต่การปรับเปลี่ยนก็ทำได้ยาก ดังความพยายามปฏิรูประบบราชการในประเทศต่าง ๆ ซึ่งมักเริ่ม จากการปรับบทบาทภาครัฐและการปรับโครงสร้างขององค์การภาคราชการหรือภาครัฐบาล นอกจากนี้ยังมี ผู้เสนอว่าแนวคิดหลักทางการบริหารภาครัฐจะเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้

1. การบริหารงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองสาธารณะ
2. องค์การภาครัฐและระบบข้าราชการที่เป็นอาชีพ
3. นโยบายสาธารณะ ผลประโยชน์สาธารณะ กระบวนการทางการเมืองและสิทธิส่วนบุคคล
4. การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

1. การบริหารงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองสาธารณะ เพื่อให้การบริหารงาน ภาครัฐมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นมีการใช้วิทยาการ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าช่วยทั้งทางด้านการบริหารงาน การสื่อสารและการประสานงาน มีรูปแบบเป็นเครือข่ายกันมากยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการ บริหารองค์การในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติ การทำงานกันแบบข้ามพรมแดน การผลิตที่ ดำเนินการต่างพื้นที่กันตามต้นทุนที่ต่ำสุดของวัตถุดิบและแรงงาน ซึ่งเป็นการกระจายกันทางภูมิศาสตร์ แบ่งงานกันทำเฉพาะส่วน แล้วค่อยนำมาประกอบกันเป็นรูปร่างภายหลัง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีการวางแผนและการบริหารจัดการจะเป็นแบบเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้มี การทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีการตอบสนองสาธารณะได้มากที่สุด

2. องค์การภาครัฐและระบบข้าราชการที่เป็นอาชีพ โดยยึดหลักการรวมความสามารถและใช้ ทรัพยากรร่วมกันองค์การมีขนาดที่เล็กลง (Downsizing) ลดความซับซ้อนทางลำดับการบังคับบัญชา มี สายการบังคับบัญชาที่แบนราบ (Flat Organization) มากยิ่งขึ้น มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สูง ใช้ กำลังคนน้อยแต่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงโดยมีเทคโนโลยีและระบบหรือเทคนิควิธีการที่ทันสมัยเข้า มาใช้ในการบริหารงาน อาจใช้การหาทรัพยากรจากภายนอกองค์การ (Outsourcing) หรือการจ้างงานที่มี ความชำนาญเฉพาะด้านมาทำเป็นเรื่อง ๆ ไป (Contract Out) อาจใช้ผู้ปฏิบัติงานแบบชั่วคราวที่เป็น องค์การแบบโครงการ (Project Organization) หรือองค์การแบบเฉพาะกิจ (Adhocracy) รับงานเป็นคราว ๆ หรือเป็นกรณีไป มีระบบการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบการบริหารงานที่ได้มาตรฐานในการ ปฏิบัติงานในองค์การ

3. นโยบายสาธารณะ ผลประโยชน์สาธารณะ กระบวนการทางการเมืองและสิทธิส่วนบุคคล องค์การภาครัฐนั้นต้องมีความสามารถประมวลผลทำความเข้าใจตีความออกมาเป็นแนวคิดนโยบายแนว

ปฏิบัติรวมทั้งสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) ขึ้นเองได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันการณ์และเหมาะสมกับสถานการณ์ มีองค์การแบบใหม่ที่มีรูปแบบเป็นองค์การเสมือนจริง (Virtual Organization) เป็นรูปแบบที่ใช้ทดแทนองค์การในรูปแบบปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเน้นระบบเครือข่าย เป็นองค์การที่ไร้พรมแดนทางด้านกายภาพและหน้าที่ องค์กรต่อไปอาจไม่จำเป็นต้องมีที่ทำการถาวร แต่สามารถทำงานอยู่กับบ้าน บนรถยนต์หรือที่ใดที่หนึ่งในโลกด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริหารงาน การทำงานแบบออนไลน์ อาจมีศาสตร์ด้านวงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกมากมายเข้ามาแทนหลักการสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ อาจไม่ต้องยึดถือแนวคิดของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่ง หรือแนวคิดของสำนักใดสำนักหนึ่งเป็นหลักองค์ความรู้ที่ได้มาจึงเป็นองค์ความรู้ที่หลากหลาย สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ มิได้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

4. การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ นั้นซึ่งมีระเบียบแบบแผนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดไว้ตายตัวหรือหลักการดั้งเดิมของสังคมอาจจะถูกยอมรับน้อยลงไป สตรีและคนกลุ่มน้อยอาจมีโอกาที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้บริหารองค์กรระดับสูงมากขึ้นการบริหารองค์กรจะยึดถือตามสถานการณ์ (Contingency) และสิ่งแวดล้อมที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว องค์กรจะถูกมุ่งหวัง ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) อุปมาเหมือนองค์กรที่มีสมอง(Organization as The Brain) ซึ่งที่จะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรเอง อีกทั้งต้องมีระบบการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบการบริหารงานที่ได้มาตรฐานในการปฏิบัติงานในองค์กร เพื่อที่จะการควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ภาครัฐให้ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนที่ได้วางเอาไว้

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ

แนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ	
1. การบริหารงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองสาธารณะ	-การใช้วิทยาการ เทคโนโลยีใหม่ -มีรูปแบบเป็นเครือข่าย -มีการวางแผนและการบริหารจัดการจะเป็นแบบเชิงกลยุทธ์
2. องค์กรภาครัฐและระบบข้าราชการที่เป็นอาชีพ	-องค์กรมีขนาดที่เล็กลง (Downsizing) -สายการบังคับบัญชาที่แบนราบ (Flat Organization) -การหาทรัพยากรจากภายนอกองค์กร (Outsourcing) -การจ้างงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาทำเป็นเรื่อง (Contract Out)

	-องค์การแบบโครงการ (Project Organization) องค์การแบบเฉพาะกิจ (Adhocracy)
3. นโยบายสาธารณะ ผลประโยชน์สาธารณะ	-มีความสามารถประมวลผลทำความเข้าใจตีความออกมาเป็น แนวคิดนโยบายแนวทางในการปฏิบัติ -การสร้างสรรคนวัตกรรม (Innovation) -การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริหารงาน -การทำงานแบบออนไลน์ -ไม่ยึดติดแนวคิดของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่ง -การปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์
4. การควบคุมพฤติกรรมของ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	-ระเบียบแบบแผนกฎเกณฑ์ปรับตามสถานการณ์ (Contingency) -องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) -มีระบบการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบการบริหารงานที่ ได้มาตรฐาน

การบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้า

ลักษณะสำคัญขององค์การภาครัฐ คือ เป็นองค์การสาธารณะหรือหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการบริหารราชการแผ่นดิน มีความเกี่ยวข้องกับการเมือง เพราะมีหน้าที่ในการนำนโยบายของฝ่ายการเมืองไปปฏิบัติ มีการปฏิบัติงานโดยอาศัยกฎระเบียบ เพราะการทำงานเพื่อบริการประชาชนจะต้องมีเหตุผล มีความเสมอภาคและความเท่าเทียม กฎระเบียบจะช่วยให้การทำงานไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนตัว การผลิตสินค้าสาธารณะขององค์การภาครัฐจึงมีเป้าหมายที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมมิใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเป้าหมายในการดำเนินงานของรัฐส่วนใหญ่จึงไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กำไร และการดำเนินการจึงไม่ได้วัดผลว่าได้กำไรหรือขาดทุน แต่จะพิจารณาว่าสินค้าและบริการของรัฐนั้นผู้รับบริการได้รับอย่างทั่วถึงและเสมอภาคหรือไม่และสมาชิกที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือไม่

การบริหารในทศวรรษหน้านั้นต้องมีการศึกษาพัฒนาการบริหารงานในหลักการจะสามารถนำไปใช้ได้ในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นงานด้านภาครัฐหรือภาคเอกชนธุรกิจก็ตาม เพราะการบริหารมีลักษณะเป็นสากล (Universal) ซึ่งภายใต้การบริหารปัจจุบันจะพบว่า การบริหารภาครัฐ จะต้องบริหารงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การปรับเปลี่ยนแนวคิด กระบวนการ ตลอดจนวิธีการใหม่ ๆ

ในการบริหารงานภาครัฐจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ และแนวคิดด้านการจัดการนิยมส่งผลให้ภาครัฐต้องมีมุมมองในด้านศาสตร์อื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ วิศวกรรมศาสตร์ และศาสตร์อื่น ๆ ซึ่งสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจุบันการจัดการภาครัฐสมัยใหม่ต้องบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริหารโดยจะมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภาครัฐให้มากขึ้น การบริหารองค์การภาครัฐแนวใหม่เป็นการปฏิรูปการบริหารในยุคปัจจุบันที่มีผลต่อองค์การภาครัฐ โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลพัฒนาแนวทางในการตอบสนองของหน่วยงานภาครัฐต่อผู้รับบริการคือประชาชน และพัฒนาระบบการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ฐิติวัจน์ ทองแก้ว และวิริยญา สุทธิกุล, 2561) ทั้งนี้ ความสำคัญของการบริหารภาครัฐและภาคธุรกิจ นั้นมีจุดร่วมที่สำคัญคือ ปัจจุบันที่ภาครัฐและธุรกิจเอกชน เริ่มมีความสำคัญที่ใกล้ชิดมากขึ้น เนื่องจากภาครัฐ เริ่มมีการมอบหมายให้เอกชนทำหน้าที่ในบางเรื่องแทน เช่น การรักษาความปลอดภัย การรักษาความ สะอาด การจัดทำระบบสาธารณสุขภาค เป็นต้น (กันต์ตา, 2565)

ในการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจนั้น มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ใน ส่วนที่เหมือนหรือคล้ายกันได้แก่แนวคิดหรือหลักการบริหารทั่ว ๆ ไป เช่น การจัดโครงสร้างองค์กร การวางแผนงาน การบริหารบุคลากร การบริหารงบประมาณ การควบคุมและตรวจสอบ เป็นต้น แต่ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างการบริหารราชการกับการบริหารทางธุรกิจนั้น เป็นแค่หลักการ พื้นฐานการบริหารทั่ว ๆ ไปเท่านั้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันนั้นต่างหาก ได้กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ต่อรูปแบบการบริหารองค์กรของภาครัฐและองค์กรเอกชนหรือองค์กรทางธุรกิจ (ชลชาติพิศ ชัยโคตร, 2560) การจัดขีดเส้นแบ่งอย่างชัดเจนระหว่างการบริหารราชการและบริหารธุรกิจนั้นทำไม่ได้ง่ายนักโดยทั่วไปมักจะยึดหลักว่ากิจกรรมทุกอย่างทั้งปวงที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการบริหารราชการ ในความเป็นจริง ยังมีกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมที่เอกชนดำเนินการได้ดีกว่าผู้รับผิดชอบปฏิบัติงานคือหน่วยงานของรัฐ หรือมิฉะนั้นรัฐก็มีส่วนร่วมอยู่ด้วยครั้งหนึ่งเช่นกิจการสายการบิน กิจการรถโดยสารประจำทาง กิจการโทรศัพท์ โดยนัยเดียวกันก็ยังมีกิจกรรมหลายกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธารณชน ที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของเอกชน เช่น กิจกรรมของมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง เป็นต้น

ทักษะเทคนิคและกระบวนการ มีทักษะและเทคนิคและกระบวนการหลายอย่างที่สำคัญ ทั้งสำหรับการบริหารธุรกิจและเอกชน องค์ความรู้ความชำนาญด้านสถิติ การบัญชี การจัดซื้อ การควบคุมคลังสินค้า ศาสตร์ความรู้ต่าง เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย การบริหารราชการ ก็ได้นำประโยชน์จากองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมาใช้ในกิจการบริหารของรัฐเป็นอย่างมาก การบริหารองค์การภาครัฐในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ และวิธีการบริหารให้

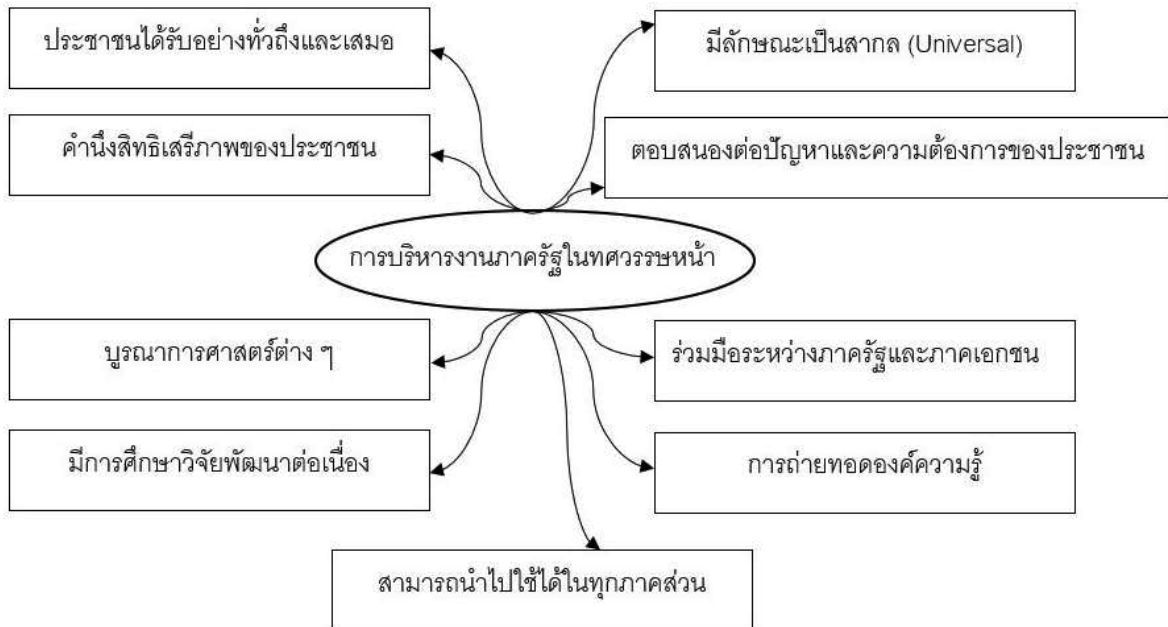
สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครองและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี จึงจะทำให้การดำเนินงานตามภารกิจให้บรรลุผลสำเร็จได้ หนึ่งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการบริหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (รังสรรค์ อินทน์จันทร์ และ พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560). ซึ่งการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจเป็นเสมือนการพบกันครั้งทางระหว่างธุรกิจและราชการ แสดงให้เห็นความเกี่ยวพันใกล้ชิดระหว่างการบริหารราชการและธุรกิจ การที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจว่าจ้างพนักงานผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากบริษัทเอกชนมารับผิดชอบบริหารงาน ก็เป็นตัวอย่างอันดีว่า คนเหล่านี้สามารถใช้ทักษะของเขาให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งแก่ธุรกิจและราชการ อย่างไรก็ตามแม้จะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือมีลักษณะร่วมกันอยู่บ้างระหว่างการบริหารราชการและบริหารธุรกิจ ก็ต้องยอมรับว่ามีความแตกต่างที่สำคัญอยู่ประการหนึ่ง คือความแตกต่างในความนึกคิดของประชาชน เช่น ภาพพจน์ของการบริหารราชการ จะออกมาในรูปของความล่าช้า ระบบราชการมีการดำเนินการล่าช้า ช้าซ้อนและมีลักษณะของกลุ่มอิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น (สถาพร วิชัยรัมย์, 2564)

การบริหารราชการนั้นในหลักการประการแรกได้มีการแบ่งแยกการใช้อำนาจอธิปไตยของชาติออกเป็น 3 ฝ่ายคือฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหารและฝ่ายตุลาการ ทั้งนี้ก็โดยมีความประสงค์ที่จะให้เกิดการถ่วงดุลระหว่างผู้ใช้อำนาจทั้ง 3 ฝ่าย ซึ่งเป็นหลักประกันสิทธิเสรีภาพของประชาชน ในการบริหารประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและกฎหมายสูงสุดของประเทศ คือ กฎหมายรัฐธรรมนูญ การบริหารงานของประเทศ จำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบขอบเขตที่กฎหมายรัฐธรรมนูญกำหนดไว้เป็นแม่บท สำหรับในด้านการบริหารธุรกิจนั้น ไม่ได้มีการระบุให้แบ่งแยกการใช้อำนาจสูงสุดขององค์การเป็น 3 ฝ่ายและมีลักษณะเป็นสากล

การบริหารราชการองค์การภาครัฐ อาจกำหนดวิธีการบริหารของตนอย่างใดก็ได้ที่ไม่เป็นการขัดแย้งกับกฎหมายที่ให้อำนาจไว้ ดังนั้นลักษณะองค์การในด้านบริหารธุรกิจจึงมีรูปแบบมากมายหลายอย่าง พิจารณาในแง่ของการบริหารราชการซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเมื่อเทียบกับการบริหารธุรกิจในองค์การขนาดใหญ่แล้วประชาชนเทียบได้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทนั่นเอง สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งก็คือ ผู้ถือหุ้นของบริษัทนั้นยินยอมเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัทโดยสมัครใจ ส่วนการบริหารราชการนั้นมีลักษณะเป็นเพียงประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นชอบและไว้วางใจในการบริหารประเทศเท่านั้น อาจมีประชาชนอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่เห็นด้วยกับวิธีการบริหารราชการนั้น ๆ ก็ได้

การบริหารราชการมีลักษณะที่ส่งผลถึงประชาชนทั้งชาติเป็นส่วนรวม ฉะนั้นการดำเนินงานของทางราชการไม่ว่ากรณีใดจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์สุขและความรับผิดชอบที่รัฐบาลมีต่อประชาชนในฐานะเจ้าของประเทศ ด้วยเหตุนี้การบริหารราชการจึงจำเป็นต้องให้ดำเนินไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ส่วนการบริหารธุรกิจนั้นการดำเนินงานของบริษัท หากจะมีผลกระทบต่อประชาชน

บ้างก็เฉพาะคนกลุ่มน้อยเท่านั้น จุดประสงค์สำคัญของการดำเนินการด้านบริหารงานภาครัฐนั้น ต้องคำนึงถึงความผูกพันและความต้องการของประชาชนเป็นหลักโดยไม่หวังผลกำไร



รูปที่ 1 แผนภาพการบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้า

บทสรุป

การปรับเปลี่ยนการบริหารงานภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ โดยการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชน โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งองค์การภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการแก่ประชาชน เป็นการให้บริการในสินค้าสาธารณะ (Public Goods) ที่กลไกราคาทำงานไม่ได้ ต้องให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรและดำเนินการ แต่การบริหารงานภาครัฐแบบที่เคยปฏิบัติกันมานั้นมีปัญหาอุปสรรคในหลาย ๆ ประเด็นเช่น ปัญหาลักษณะพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐที่แตกต่างกัน โครงสร้างหน่วยงานภาครัฐ ทำให้การประสานงานและการร่วมมือกันทำงานอาจทำได้ยากลำบากและ

ล่าช้า การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้ทันต่อความต้องการของประชาชน มีเป้าหมายที่กว้างขวางไม่ชัดเจนและค่อนข้างเป็นนามธรรม ต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้รองรับการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ก่อน การมีสายการบังคับบัญชายาวทำให้การปฏิบัติงานทำได้ล่าช้า การมีต้นทุนทางเทคโนโลยีที่สูง การบริหารภาครัฐแยกออกจากการเมืองไม่ได้ ประชาชนคาดหวังสูงจากการดำเนินงานนโยบายสาธารณะของรัฐบาลหรือการบริหารภาครัฐ โดยคาดหวังว่าจะได้รับบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ ซึ่งบทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐไว้ดังนี้ การใช้วิทยาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ปรับองค์การให้มีขนาดเล็กลง (Downsizing) การจัดโครงสร้างองค์การให้สายการบังคับบัญชาที่แบนราบ (Flat Organization) การใช้ทรัพยากรจากภายนอกองค์การ (Outsourcing) การจ้างงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาทำเป็นเรื่อง ๆ ไป (Contract Out) องค์การแบบโครงการ (Project Organization) หรือองค์การแบบเฉพาะกิจ (Adhocracy) ระบบการควบคุมคุณภาพ และการตรวจสอบ การวางแผนและการบริหารจัดการจะเป็นแบบเชิงกลยุทธ์ องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริหารงาน การทำงานแบบออนไลน์ การไม่ยึดติดแนวคิดของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งและการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐในทศวรรษหน้าควรเป็นหน่วยงานที่ ประชาชนได้รับการจัดการบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและเสมอภาคโดยคำนึงสิทธิเสรีภาพของประชาชน มีการศึกษาวิจัยพัฒนาต่อเนื่อง สามารถนำไปใช้ได้ในทุกภาคส่วน หน่วยงานมีลักษณะเป็นสากล (Universal) สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของประชาชน มีการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริหารมีความร่วมมือระหว่างการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน การถ่ายทอดองค์ความรู้จากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การบริหารงานภาครัฐในทศวรรษหน้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ตรงความต้องการและทันต่อเหตุการณ์

ข้อเสนอแนะ

1. การบริหารงานภาครัฐควรมีการพัฒนาความรู้ในการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในการจัดการยังเป็นเรื่องของศาสตร์ที่สามารถไปเรียนรู้จาก งานวิจัยและประสบการณ์ที่สั่งสมและถ่ายทอดต่อ ๆ กันมา มีการจัดหลักสูตรการปรับปรุงคุณภาพการทำงานในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความรู้ในการปรับปรุงโครงสร้างองค์การ ความรู้ด้านการบริหารงานบุคคล ความรู้ด้านจัดทำงบประมาณ เป็นต้น
2. การบริหารราชการทุกประเภทโดยทั่วไปต้องมีลักษณะมั่นคงและจะต้องดำเนินการต่อเนื่องกันไปไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงในนโยบายของพรรคการเมืองที่เข้ามาเป็นรัฐบาลบริหารประเทศ เพราะการบริหาร

ราชการจะหยุด ๆ ทำตามอำเภอใจไม่ได้ แม้ว่าการบริหารราชการมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อความเป็นอยู่และความผาสุกของประชาชน ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายคือการดำเนินงานด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา และการขนส่ง เป็นต้น

3. การบริหารราชการนั้นพิจารณาในระดับข้าราชการประจำ จะเห็นว่า เป็นการรับเอานโยบายจากฝ่ายการเมืองมาปฏิบัติจัดทำ ดังนั้นการบริหารราชการจึงมีความเกี่ยวข้องกับฝ่ายการเมืองอยู่เป็นอันมาก ส่วนการบริหารด้านธุรกิจนั้น แม้จะมีผลกระทบกระเทือนบ้างในด้านเหตุผลทางการเมืองแต่ก็ไม่สู้จะมากนัก ตัวอย่างที่เห็นชัด อันได้แก่บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ที่บางครั้งบางโอกาสจำเป็นต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้า ดังนั้นการเมืองไม่ควรแทรกแซงการบริหารงานภาครัฐ

4. ในด้านโครงสร้างการบริหารราชการควรแยกข้าราชการฝ่ายการเมืองและข้าราชการประจำจากกัน จะเห็นว่าถ้าพิจารณาในด้านฝ่ายการเมืองย่อมประกอบด้วยตัวแทนของราษฎรที่เข้ามาดำเนินการใช้สิทธิแทนประชาชนโดยทางรัฐสภาและได้มอบความไว้วางใจแก่คณะบุคคลคณะหนึ่งซึ่งร่วมกันดำเนินงานเป็นคณะเรียกว่าคณะรัฐมนตรี ส่วนข้าราชการในระดับประจำก็จะรับเอานโยบายที่ฝ่ายการเมืองกำหนดและได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายรัฐสภาแล้วมาปฏิบัติ จัดทำโครงการจำแนกงานและตำแหน่งลดหลั่นกันไป ในลักษณะกระทรวง ทบวง กรม กองและแผนก เมื่อพิจารณาในด้านธุรกิจขนาดใหญ่จะเห็นว่า มีคณะกรรมการบริหาร (Board of Director) ซึ่งเข้ามาบริหารงานของบริษัทแทนผู้ถือหุ้น (Shareholder) ซึ่งเทียบได้กับประชาชนดังนั้นคณะกรรมการอำนวยการจึงอาจเทียบได้กับรัฐสภาและรองลงมาคือฝ่ายบริหาร และกรรมการจัดการบริษัทเทียบได้กับคณะรัฐมนตรี ส่วนในระดับรองลงมาอีกก็ได้แก่ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ หัวหน้ากองและหัวหน้าแผนก เป็นต้น

5. จากโครงสร้างขององค์การจะพิจารณาเห็นว่า การบริหารราชการมีการจัดอัตราตำแหน่งบุคคลลดหลั่นกันไปตามสายการบังคับบัญชา โดยเฉพาะข้าราชการประจำ ตั้งแต่ระดับปลัดกระทรวงลงมา จะเห็นว่ามืออับดี หัวหน้ากอง หัวหน้าแผนกและประจำแผนก ควบคุมบังคับบัญชาการเป็นสัดส่วนมาโดยลำดับ ซึ่งสายการบังคับบัญชาค่อนข้างยาว ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการปรับโครงสร้างขององค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มมากขึ้น

6. เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการในการเลือกสรรบุคคลเข้าปฏิบัติงานโดยเฉพาะในแง่ของหลักการแล้วควรมีความเข้มงวดกวดขันในการคัดสรรบุคคลทำให้มีความสามารถให้ตรงตามตำแหน่งเพื่อผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตลอดจนถึงกระบวนการบริหารงานบุคคลและขั้นตอนต่าง ๆ ในระหว่างที่ปฏิบัติงานจนกระทั่งพ้นจากตำแหน่งหน้าที่การงานไปด้วย

7. ค่านิยมทางสังคมโดยเฉพาะในสังคมไทยผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐบาลคือข้าราชการได้รับการยกย่องนับถือว่ามีเกียรติมากกว่าผู้ประกอบการงานธุรกิจ ค่านิยมนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ

บริหารงานภาครัฐเป็นอย่างดีทำให้บุคลากรภาครัฐคิดว่าตนเองเป็นเจ้านายของประชาชนแต่ความจริงในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนไปแล้ว ต้องสร้างจิตสำนึกของบุคลากรภาครัฐให้เป็นผู้ให้บริการประชาชนอย่างจริงจัง

8. ประสิทธิภาพของการบริหารงานภาคเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาว่าการบริหารงานขององค์การธุรกิจเอกชนมีประสิทธิภาพกว่าการบริหารราชการ ทั้งนี้อาจมีมูลเหตุสืบเนื่องมาจากการบริหารการเลือกสรรบุคคลเข้าทำงานการจูงใจในการทำงานการมีส่วนร่วมในองค์การและขนาดขององค์การด้วยก็ได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีลักษณะซับซ้อนจะหนีไม่พ้นปัญหาเรื่องการบริหารที่มีลักษณะเป็นระบบราชการ ดังนั้นองค์การภาครัฐต้องปรับตัวให้ทันกับองค์การธุรกิจเอกชนด้วย

9. การควบคุมการบริหารงานนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง อีกอย่างหนึ่งในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ สำหรับการบริหารราชการนั้นจะต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด นอกจากนั้นการควบคุมจากภายนอกอันได้แก่ กฎหมาย ระเบียบแบบแผนที่ทางราชการได้กำหนดไว้

10. สภาวะแวดล้อมการบริหารราชการ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น และเพื่อประโยชน์ในการบริหารทางราชการ จำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการบริหารให้มีลักษณะสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ให้ได้

เอกสารอ้างอิง

กันต์ตา. (22 กุมภาพันธ์ 2565). *แนวความคิดเรื่อง ความแตกต่างของการจัดการภาครัฐและเอกชน*.

https://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/blog-post_88.html

เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 2. ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาการบริหารการเปลี่ยนแปลง. (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิ
ราช.61-62.*

ชลาทิพย์ ชัยโคตร. (2560). *การบริหารราชการไทย. ศูนย์การศึกษาบึงกาฬ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
7.*

ฐิติวัจน์ ทองแก้ว และวิริญญา สุทธิกุล. (2561). *ค่านิยม 4.0 : กลไกขับเคลื่อนการบริหารองค์การภาครัฐ
แนวใหม่กับการก้าวสู่ประเทศไทย 4.0. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ (13)(2): ก.ค.-
ธ.ค.2561. 43.*

บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์ และคณะ.(29 ตุลาคม 2566). *การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่*.

<http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่>.

พงศ์สัณห์ ศรีสมทรัพย์ และชลิตา ศรีมณี. (2548). *องค์การและการจัดการในภาครัฐ (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 6-7.*

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2557). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารองค์การภาครัฐ หน่วยที่ 1.ในเอกสารการ
สอนชุดวิชาการบริหารองค์การภาครัฐ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 16.*

รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และพงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส. (2560). *การบริหารภาครัฐ. สาขารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 222.*

สถาพร วิชัยรัมย์. (8 ตุลาคม 2564). *การพัฒนากระบวนการไทย*.

<https://pa.bru.ac.th/2021/10/08/development-bureaucracy/>

สมคิด บางโม. (2545). *การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 16.*

เสนาะ ตีเยาว์. (2544). *หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 1-2.*

อรุณ รักธรรม. (2536). *ทฤษฎีองค์การ หน่วยที่ 2. ในประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการ
บริหารการศึกษา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 171.*

Schermerhorn. J.R. (1999). *Management. (5thed.) USA : John Willey & Son. Burlington, VT
: Ashgate Publishing Company. P. 16.*

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์ภัยคุกคาม เช่น การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

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

เดือนเพชร วิชชุฑดา. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ.

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธัญวรรณ จรัสสิริภักดี และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2),1-8.

บรรยงค์ ไตจินดา. (2550). *หลักในการบริหารงาน*. กรุงเทพฯ : เนชั่น.

ประมะ สตะเวทิน. (2556). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

วรรณวดี ดิสกะประกาย. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร โสมวิภาต. (2563). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน ALL CAFÉ จังหวัดนครสวรรค์*. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 7(12) 160-177.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน*. ในการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Marketing-Mix In Decision-Making To Utilize the Services of Electronic Toll Collection System (Easy Pass) in Bangkok

สุนารี กล้าหาญ Sunaree Klahan¹

ดาวพระศุภร์ ทองกลืน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว, Anova (t-test, F-test) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจ, บัตร Easy pass

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine the factors affecting the use of marketing-mix in decision-making to utilize the services of Electronic Toll Collection (ETC) System (Easy Pass) in Bangkok, and 2) compare the factors affecting the use of marketing-mix in decision-making to utilize the services of ETC System (Easy Pass) in Bangkok. The samples were 400 people who utilize the services of ETC System (Easy Pass) in Bangkok. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), and One-way ANOVA (t-test, F-test). If the difference with pair-wise comparisons were found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results found that the majority of the respondents were female (204 people, or 51%), aged 41 years old and up (194 people, or 48.50%), government officers and employees/permanent employees and enterprise employees (245 people, or 61.25%), received bachelor degree or equivalent (254 people or 63.50%), and earned average monthly income of 15,001-30,000 baht (154 people, or 38.50%). Furthermore, the results indicated that the respondents gave priority to the overall marketing-mix factors at high level. These included the factors of product, price, channel of distribution, marketing promotion, personnel, process and physical condition. When taking each factor into account, the respondents gave the pricing factor at the greatest level of priority, the product came in the second. Additionally, the results of the hypothetical testing showed that the respondents from different age groups, educational levels, occupations and average monthly incomes made different decisions regarding the use of Easy Pass for ETC System in Bangkok at statistical significant level of 0.05.

Key Words: Marketing-Mix Factors (7P's); Decision-Making; Easy Pass

บทนำ

การจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจในหลายด้านของประเทศ และเป็นเมืองที่ก่อให้เกิดมูลค่าของภาคการผลิตสูง นอกจากนั้น ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร การแก้ไขปัญหาการจราจรรัฐบาลจะต้องวางแผนแม่บท ทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการดำเนินการในรูปแบบระบบทางด่วน และในปัจจุบันมีจำนวนรถบนท้องถนนมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำให้เกิดการจราจรที่ติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ดังนั้นประชาชนผู้ใช้รถส่วนใหญ่มักเลือกใช้เส้นทางที่มีความสะดวก รวดเร็วกว่า โดยหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีรถติด หรือเลือกใช้เส้นทางพิเศษ เพื่อให้สามารถถึงที่หมายได้รวดเร็ว และทันเวลา

ประชาชนมีความต้องการใช้บริการเส้นทางพิเศษมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบการจัดเก็บค่าผ่านทางพิเศษนั้น มี 3 รูปแบบคือ 1) ด่านเก็บเงินสด จะมีไม่กั้น ประชาชนสามารถชำระเป็นเงินสด สแกน QR Code หรือจ่ายผ่านบัตรเดบิต และบัตรเครดิตได้ ช่องทางนี้ 1 ชั่วโมง รถสามารถผ่านได้ 300 คันต่อ 1 ช่องทาง 2) ระบบ EASYPASS ที่ประชาชนสามารถเติมเงินเข้าสู่ระบบ โดยจะมีกล้องรับสัญญาณไว้หน้ารถ เมื่อผ่านทางจะมีระบบ AI สแกนตัดเงินจากระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะมีไม่กั้นให้ชะลอความเร็ว ช่องทางนี้ใน 1 ชั่วโมง รถสามารถผ่านได้ 500 คันต่อ 1 ช่องทาง และ 3) ระบบ M-Flow ระบบนี้จะไม่มีการกั้น ใช้ก่อนจ่ายที่หลัง ประชาชนสามารถไปจ่ายเงินหลังใช้บริการได้ภายใน 2 วัน ผ่าน QR Code บัตรเครดิต บัตรเดบิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตัดผ่านบัตร M-Pass, Easy pass ชำระเงินผ่าน Mobile Application ของธนาคารต่าง ๆ ทั้งนี้ สามารถเลือกชำระเป็นรอบบิลแบบรายเดือนได้ ช่องทางนี้รถสามารถผ่านได้ 1 ชั่วโมง ใน 1 ช่องทาง ประมาณ 2,500 คัน (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย : ออนไลน์, 2566)

เมื่อพิจารณาถึงระบบ EASYPASS ปัจจุบันยังเป็นระบบที่มีผู้ต้องการใช้ แต่เมื่อศึกษาข้อมูลปริมาณผู้ใช้งานบัตร Easy pass พบว่า ในปี 2565 มียอดสะสมผู้ใช้บัตรทั้งหมด 2,310,000 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 45.01 ของจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจุบัน ยังมีปริมาณผู้ใช้งานไม่ถึงร้อยละ 50 ของผู้จดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2565) และเมื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของระบบ EASYPASS พบว่า ระบบ EASYPASS เป็นระบบที่พัฒนาขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการเส้นทางพิเศษ ให้ผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ปัจจุบัน ยังออกแบบระบบการสมัครใช้บริการบัตร EASYPASS โดยสามารถสมัครผ่านออนไลน์ได้ส่วนระบบการเติมเงินเข้าบัตร EASYPASS ได้ออกแบบให้ตอบรับกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน คือ สามารถเติมเงินผ่านเครือข่ายภายนอกได้เช่น Mobile Banking ของธนาคาร แอปพลิเคชัน ช้อปปี้ออนไลน์ อาทิ ShopeePay App, True Money Wallet และเคาเตอร์เซอร์วิส ทำให้สะดวกในการเติมเงินเข้าในระบบมากขึ้น (แผนกบริการลูกค้า กองบริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ออนไลน์, 2566) สำหรับการติดตั้งและใช้งานอุปกรณ์ติดรถยนต์ได้มีการออกแบบพัฒนาให้สามารถติดตั้งง่ายขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้ใช้บัตร Easy pass เพื่อนำผลการวิจัยเสนอให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass และการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในความหมายของ Blackwell, Mialard, and Engel (2006) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดการการบริโภคสินค้าและบริการ การเลิกใช้สินค้าและบริการ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่ศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงได้นำเอามาประยุกต์ใช้สำหรับวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พลกฤษณ์ ไพรสานทวิณิชกุล (2562) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดนจะขอกล่าวถึง S-R Model โดยมีรายละเอียดดังนี้



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างถึงใน พลกฤษณ์ ไพรสานทวิณิชกุล, 2562)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model ประกอบด้วย

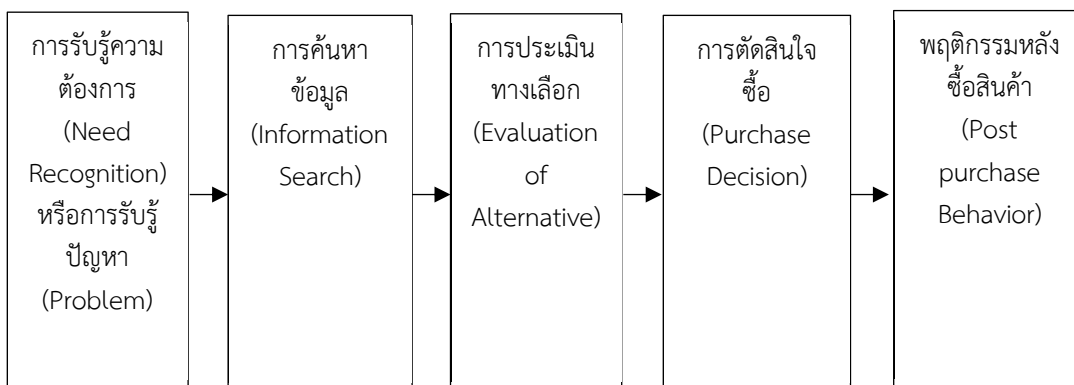
1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการนั้น สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้นับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

กล่าวโดยสรุป โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยทั่วไปซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าไม่สามารถคาดคะเนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างถึงใน เอษณะ โกมณเทียร, 2561) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างถึงใน เอษณะ โกมณเทียร, 2561)

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร EASY PASS

EASY PASS คือ ชื่อบัตรที่ใช้ในระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Electronic Toll Collection System: ETC) ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) นำมาใช้เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้ทางเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพในการชำระค่าผ่านทางบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางในชั่วโมง

เร่งด่วน ตลอดจนรองรับปริมาณจราจรที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดย กทพ. ได้นำระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ (EASY PASS) มาใช้เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2553 ระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติเป็นระบบที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (บัตร EASY PASS) แทนเงินสดโดยมีอุปกรณ์ติดที่กระจกหน้ารถ โดยใช้เป็นสื่อในการชำระค่าผ่านทางเมื่อรถวิ่งผ่านช่องทาง EASY PASS ผู้ใช้บริการไม่ต้องเปิดกระจก ไม่ต้องรอคิวยาวไม่ต้องเตรียมเงินสด โดยจากการวิจัยของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า จากเดิมที่สามารถจัดเก็บ (หน่วย: เทียบ/วัน) ค่าผ่านทางแบบเงินสดอยู่ที่ 450 เทียบต่อชั่วโมง เมื่อนำระบบ EASY PASS มาใช้ปัจจุบันพบว่า มีปริมาณการใช้ EASY PASS สูงสุดที่ 959 เทียบต่อชั่วโมงจึงสามารถช่วยเพิ่มความเร็วในการระบายรถในช่วงเร่งด่วน เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ระบบ ETC มีรูปแบบในการเก็บค่าผ่านทางพิเศษซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบเปิดและระบบปิด โดยระบบเปิด คือ การเก็บเงินอัตราเดียวที่ด่านทางเข้าและระบบปิด คือ การเก็บเงินตามระยะทางที่ด่านขาออกโดยการเก็บเงินนี้จะไม่ใช่พนักงานเก็บค่าผ่านทางพิเศษ สำหรับผู้ที่ใช้บริการนี้ต้องเปิดบัญชีและเติมเงินเพื่อเป็นเงินสำรองค่าผ่านทางล่วงหน้าตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไปโดยไม่มีค่ามัดจำบัตรตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2555 เป็นต้นมา

ผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ (EASY PASS) สามารถเติมเงินสำรองค่าผ่านทางในบัตร EASY PASS ได้หลายช่องทาง ได้แก่ เติมเงินที่ช่องเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสด เติมเงินบนอาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง เติมเงินที่ศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) เติมเงินที่ศูนย์บริการลูกค้าบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BECL) และเติมเงินผ่านธนาคาร, เคาน์เตอร์เซอร์วิส และบัตรเครดิต เป็นต้น

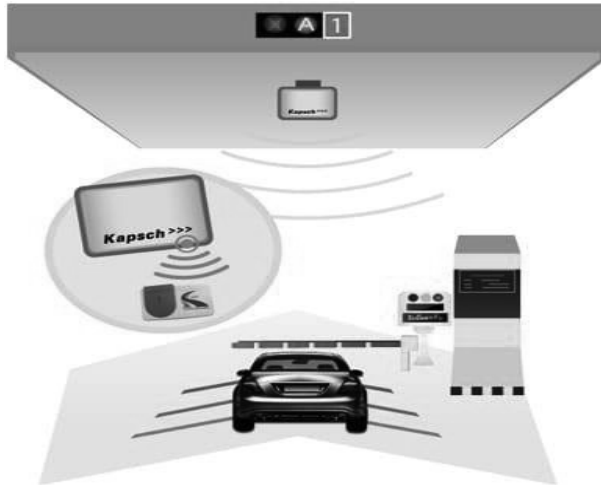


อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการให้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ

ผู้ขอใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติสามารถใช้บริการผ่านทางช่อง EASY PASS ได้ทุกด่านเก็บค่าผ่านทางที่เปิดให้บริการโดยสามารถสังเกตได้ดังนี้

- สัญลักษณ์ป้ายช่องทางอัตโนมัติ EASY PASS พร้อม Logo EASY PASS และข้อความ“เฉพาะรถ 4 ล้อ”
- ป้ายบอกความสูงของรถที่สามารถวิ่งผ่านช่องทางได้และสัญญาณไฟตัว A สีเหลืองที่ช่องเลนส์
- สัญลักษณ์ของตู้เก็บค่าผ่านทางเป็นสีส้มและไม่กั้นเป็นสีเหลืองสัญลักษณ์



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชา แพงชาลี (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านการ บอกต่อ อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์ความภักดี ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ด้านความผูกพัน ได้ร้อยละ 58.9 ด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 57.9 ด้านความชอบ ได้ร้อยละ 52.8 และด้านการให้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 52.0

จิตตรา ดวงตาแก้ว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. โดยรวมอยู่ในระดับดีและความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บัตรโดยสาร อิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. ของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บัตรโดยสาร อิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จิตติพงษ์ เกษรังสรรค์ (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไม่ทราบจำนวน ใช้สูตรคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA), การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส เป็นสมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ใช้บริการบัตรทางด่วน วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางด่วน 06:01 – 12:00 มีความถี่ใช้บริการทางด่วน 7-10 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้แอปพลิเคชันธนาคาร/บัตรเครดิตในการเติมเงินบัตรทางด่วนและผลการวิจัยยัง

พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีผลต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานครด้วย

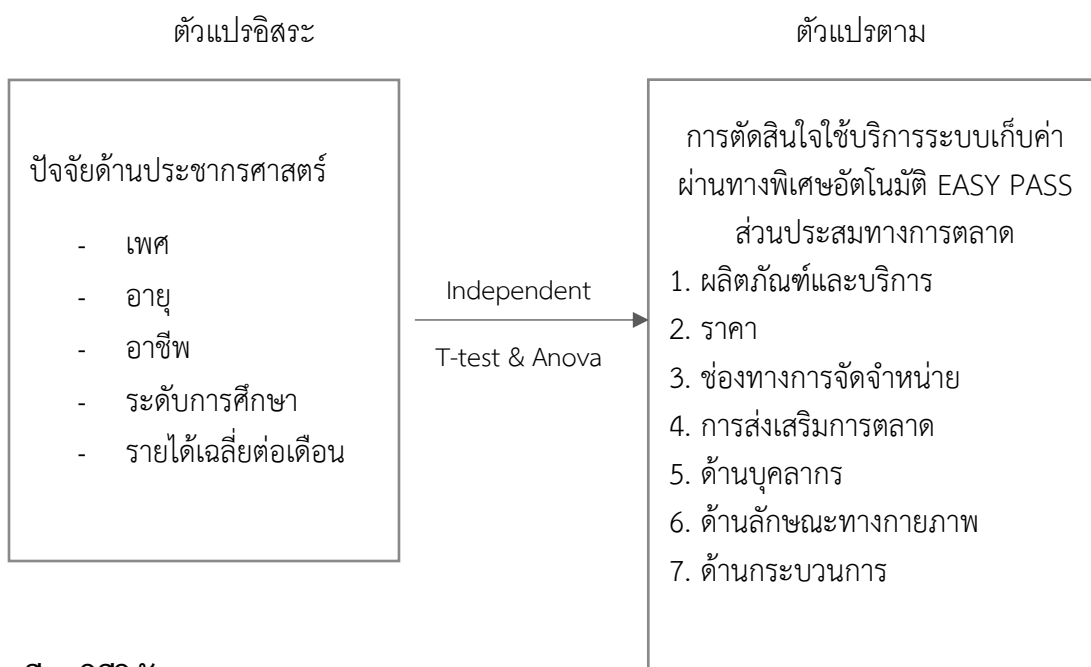
ธนัชชา ศรีสุโพธิ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy pass ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตร Easy pass มากกว่าช่องทางเงินสด จุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการทางด่วน เพื่อที่จะต้องการเดินทางไปทำงาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy pass แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy pass และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy pass ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy pass แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy pass

ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินอัตโนมัติ การชำระค่าทางด่วน หรือค่าผ่านทางพิเศษ โดยเป็นงานวิจัยที่มีอายุไม่เกิน 7 ปี พบว่า มีจำนวนจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อทางการเงิน และธุรกิจบริการ เพื่อให้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ จากนั้น วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 P's และ 7 P's โดยเลือกใช้ปัจจัยที่มีความถี่มากกว่า 3 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของความถี่ทั้งหมด สอดคล้องกับสุวิมล ว่องวานิช (2545) ที่ใช้เกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างข้อสรุปจากงานวิจัยที่ร้อยละ 50 ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า องค์ประกอบในการศึกษาปัจจัยที่

มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ กายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบ เก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจากการตรวจเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเอกสารทางวิชาการในแหล่งต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัย ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนผู้ใช้ทางด่วนปัจจุบันมีผู้ใช้บัตร EASYPASS มีทั้งหมด 2,310,000 ชุด (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2565) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) คือ

เป็นผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass เท่านั้น ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตร EASYPASS เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50) มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21-30 ปี	55	13.75
31-39 ปี	147	36.75
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา มีอายุ 31-39 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ที่เหลือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	245	61.25
พนักงานบริษัท	99	24.75
นักศึกษา นักเรียน	17	4.25
อาชีพอิสระ ค้าขาย	34	8.50
อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 พนักงานบริษัท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพอิสระ ค้าขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักศึกษา นักเรียน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ที่เหลือ คือ อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	65	16.25
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	63.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ที่เหลือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.50
15,001 – 30,000 บาท	154	38.50
30,001 – 45,000 บาท	111	27.75
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ที่เหลือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตร EASY PASS ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้าน

กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อของแต่ละด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดดังแสดงต่อไปนี้ ตารางผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ Easy pass จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	196	4.22	.719	-1.580	.115
	หญิง	204	4.32	.612		
ด้านราคา	ชาย	196	4.29	.702	-2.082	.038*
	หญิง	204	4.43	.586		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	196	4.19	.720	-.815	.415
	หญิง	204	4.25	.693		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	196	4.11	.761	.360	.719
	หญิง	204	4.09	.709		
ด้านบุคลากร	ชาย	196	4.13	.859	.809	.419
	หญิง	204	4.06	.809		
ด้านกระบวนการ	ชาย	196	4.18	.790	-.312	.755
	หญิง	204	4.20	.636		
ด้านกายภาพ	ชาย	196	4.02	.823	-.808	.420
	หญิง	204	4.08	.700		
ส่วนประสมทางการตลาด (ภาพรวม)	ชาย	196	4.16	.663	-.658	.511
	หญิง	204	4.20	.583		
รวม		400	4.18	0.623		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายและสรุปผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตร EASY PASS ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่เพศ ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยนำมาใช้เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ Easy pass ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งบ่งชี้ให้ทราบได้ว่าการทำการตลาด สามารถนำปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ มาพัฒนาและกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการได้ เช่น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์ด้านกายภาพ ให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ให้เหมาะสมกับอาชีพ ได้แก่ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, อาชีพอิสระ ค้าขาย และกลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะผู้เกษียณ ส่วนนักศึกษา นักเรียน อาจไม่ใช่กลุ่มที่สามารถจับรอดได้ทั้งหมด แต่ก็เป็กลุ่มที่สามารถปลูกฝังการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการแบบอัตโนมัติกับระบบการให้บริการและระบบชำระค่าบริการประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความต้องการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ นำไปสู่ข้อเสนอแนะ และต่อยอดต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาดต่อไป

2) การศึกษาในครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อจะสามารถการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในกรณีอื่นๆ ซึ่งแสดงรายละเอียดมากขึ้น

3) การออกแบบข้อคำถาม และคำตอบ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ควรมีการกระจายคำตอบให้มากขึ้นและครอบคลุมตามสาขาอาชีพ เช่น แยกอาชีพของหน่วยงานภาครัฐบาล ออกจากภาครัฐวิสาหกิจ ซึ่งในการวิจัยนี้ ได้รวมกันไว้ ทำให้อาจเป็นสาเหตุของการที่มีข้อมูลด้านอาชีพกระจุกตัวอยู่ในคำตอบเดียว

4) ควรทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคทางสถิติอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การทดสอบความเป็นอิสระกัน (Independence test) การหาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) ฯลฯ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2565. จาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070078.pdf>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). Easy Pass คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2566. จาก

<https://www.thaieasypass.com/th/index>.

จิตตรา ดวงตาแก้ว. (2564). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2566. จาก

http://kowdum.com/article/fileattachs/06072022141621_f_0.pdf

ชญาดา รักวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2565. จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802037159_6804_5657.pdf

- ฐิติพงศ์ เกษรังสรรค์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขต
ธัญชา ศรีสุโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy Pass ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แผนกบริการลูกค้า กองบริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2566). ระบบการสมัครใช้บริการบัตร EASY PASS.
สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.thaieasypass.com/th/detail-aboutus/19>.
- รัฐพงศ์ วงษ์สูง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชา แพงชาลี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แอป
พลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 8(3). 216-232.

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน

Customer satisfaction with Thai Airways International Public Company Limited's
food and bakery service

¹สุภา กันเปียมแจ่ม,²ประพนธ์ จิตตะปุตตะ

¹ Supa Kunpeamjam, ²Prapont Chittaputta

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านพัฟแอนด์พาย) และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านพัฟแอนด์พาย) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านพัฟแอนด์พาย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านพัฟแอนด์พาย) อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านพัฟแอนด์พาย) อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านพัฟแอนด์พาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ร้านพัฟแอนด์พาย

¹ผู้วิจัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the quality of service that affects customer satisfaction in food and bakery service of Thai Airways International Public Company Limited (Puff & Pie) and 2) to study customer satisfaction towards food and bakery service of Thai Airways International Public Company Limited (Puff & Pie) which was collected data from 385 consumers who used food and bakery service of Thai Airways International Public Company Limited (Puff & Pie). Research instruments was questionnaire and statistics used in research consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression equations.

The results of the research found that: the service quality of food and bakery of Thai Airways International Public Company Limited (Puff & Pie) was the highest. Consumers were most satisfied with Thai Airways International Public Company Limited (Puff & Pie) services. The hypothesis test results showed that the quality of service consisted of the tangibility, responsiveness, assurance, and empathy influenced consumer's food and bakery service satisfaction at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Puff & Pie

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภคมีอยู่มากมายหลายประเภทผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมอบ จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักและทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปัง โดนัท เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น และสามารถรับประทานอาหารร่วมกับชาได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีวิถีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งมีนิสัยการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงเลยทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น กล่าวคือ มีผู้คนจำนวนมากหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบชนิดต่างๆ ทดแทนการบริโภคอาหารหลักอย่างข้าว เนื่องจากต้องการที่จะประหยัดเวลา และลด

ขั้นตอนการจัดเตรียมที่ยุ่งยาก จากความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำให้มีธุรกิจเบเกอรี่เปิดใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)

การเติบโตของผลิตภัณฑ์ขนมอบมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว และอิมพอร์ต แต่นอกเหนือจากความอิมพอร์ตแล้วนั้น ปัจจุบันคนมักจะดูรูปร่างหน้าตาของขนมเป็นองค์ประกอบ ซึ่งแบรนด์ที่เรานำมาประกอบข้อมูลนั้น ไม่เพียงแต่คงคุณภาพในเรื่องของรสชาติ แต่หน้าตาที่อยู่เคียงคู่ผู้บริโภคเช่นกันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยนั้นยังไม่ถึงจุดอิ่มตัวและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากในอนาคตรวมถึงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศจากการได้รับสิทธิประโยชน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC:Asian Economics Community) ถือเป็นโอกาสทางการค้าทำให้มีการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งหลายบริษัทในประเทศไทยเริ่มขยายสาขาและมีแผนออกไปตั้งโรงงานต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวถือเป็นการตอกย้ำว่าธุรกิจเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต (เวณิกา รัตนเพ็ชร, 2565)

ในปี 2563 มูลค่ารวมตลาดเบเกอรี่สูงเฉียด 30,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ขนมปังร้อยละ 53 ต่อปี ขนมเค้ก ร้อยละ 22 ต่อปี และขนมอบ (เช่น พาย ครัวซองต์ คุกกี้) ร้อยละ 25 ต่อปี ขณะที่ข้อมูลจาก Food & Hospitality Thailand 2022 ระบุว่า ในปี 2565 ธุรกิจเบเกอรี่ยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการและจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งโดยมูลค่าตลาดยังคงทรงตัวในระดับเดียวกับก่อนโควิดหรือประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 ต่อปี ขณะเดียวกันยังคงมีปัจจัยเสี่ยงเข้ามากระทบไม่ว่าจะเป็นราคาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดรีเทลเบเกอรี่หลังโควิดมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากมีแบรนด์เบเกอรี่เปิดใหม่ทางออนไลน์และนอนเซนแบรนด์ที่เกิดขึ้นในช่วงโควิดจำนวนมาก ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มลดการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่ลงจากการที่คนสามารถออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านได้ปกติทำให้ทราฟฟิกหน้าร้านคึกคักมากขึ้น และคาดหวังประสบการณ์ที่ดีจากการนั่งทานในร้านมากขึ้นเช่นกัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

ฝ่ายครัวการบินไทย ถือเป็นธุรกิจอาหารและเบเกอรี่ที่ถือว่าประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากการบริการอาหารบนเครื่องบิน แต่เนื่องจากนโยบายของบริษัทการบินไทย จำกัดที่งดให้บริการอาหาร สำหรับเที่ยวบินที่ไม่ตรงมือ ดังนั้นจึงได้ทดลองเปิดขายเบเกอรี่เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว และปรากฏว่าเมื่อเปิดดำเนินการแล้ว ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และชุดของว่างกล่องของร้านพัฟแอนด์พาย ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ฝ่ายครัวการบินไทยเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด จึงทำให้ฝ่ายครัวการบินไทย ให้ความสำคัญกับกิจการร้านพัฟแอนด์พายอย่างจริงจัง โดยตั้งเป้าหมายว่าจะต้องสร้าง

รายได้จากกิจการฟู้ดแพนด้าทำให้เป็นรายได้หลักอีกทางหนึ่ง เพิ่มเติมจากรายได้จากงานจัดเลี้ยง และรายได้จากการผลิตและบริการอาหารขึ้นเครื่องบิน

ดังนั้นการจะรักษาลูกค้าไว้จำเป็นต้องอาศัยความพึงพอใจในการบริการของร้าน ทั้งจากพนักงานประกอบกับสภาพแวดล้อมต่างๆ จึงจะทำให้ร้านฟู้ดแพนด้า (ผู้ผลิตอาหารและเบเกอรี่จากครัวการบินไทย) มีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง ตลอดจนได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนการแข่งขันที่รุนแรงต้นทุนสินค้า การบริการหรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจขนมอบควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญในส่วนนี้จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (กรณีศึกษา ร้านฟู้ดแพนด้าฟลาย) ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้าสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของความพึงพอใจต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านฟู้ดแพนด้าฟลาย)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านฟู้ดแพนด้าฟลาย)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้า โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้าฟลาย แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา, 2545: 26) คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากผู้บริโภคอาหารและเบเกอรี่ร้านฟู้ดแลนด์พาย เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย ที่ผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านฟู้ดแลนด์พาย ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นการเลือกระดับความเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นการเลือกระดับความเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย โดยมีลักษณะการตอบเป็นปลายเปิดสั้นๆ

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.2) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านฟู้ดแลนด์พายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 385 คน โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และคิวอาร์โค้ดสำหรับเข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์

4.3) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม หากแบบสอบถามมีข้อมูลการตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนสมบูรณ์

4.4) ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน และใช้

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการของร้านฟู้ดแพนด้า และความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้า

5.2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยทำวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ร้านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภค โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (กรณีศึกษา ร้านฟู้ดแพนด้า) สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้า พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน การรู้จักและเข้าใจลูกค้า รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าร้านฟู้ดแพนด้า มีพื้นที่รับรองลูกค้าเพียงพอ รองลงมาคือ รายการอาหารและเบเกอรี่สามารถอ่านได้ง่าย และการตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคา

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแพนด้ามีคุณภาพระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการ รองลงมา คือ เมนูอาหารและเบเกอรี่มีพร้อมจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ และราคามีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของวัตถุดิบ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าพนักงานร้านฟู้ดแพนด้าให้บริการได้ทันทั่วถึงที่ต่อความต้องการทุกประเภทของลูกค้า รองลงมาคือ การให้บริการเป็นไปด้วย

ความเร็ว และทันเวลาที่กำหนด และพนักงานของร้านมีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ ตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ได้รับบริการร้านอาหารและเบเกอรี่ของร้านพัพแอนด์พาย รองลงมาคือร้านพัพแอนด์พายมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และเข้าถึงง่าย และคิดค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าร้านพัพแอนด์พายมีระบบการให้บริการโดยการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การเปลี่ยนเมนูอาหารและเบเกอรี่ สิ่งแปลกปลอม ตลอดจน อาหารและเบเกอรี่ที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น รองลงมาคือ ร้านพัพแอนด์พาย สามารถออกแบบเมนูอาหารและเบเกอรี่ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ และ ร้านพัพแอนด์พาย มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาหารและเบเกอรี่ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3) ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านพัพแอนด์พาย พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยที่สุดใน ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ และด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ตามลำดับ สามารถสรุปแยกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีความพึงพอใจในความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันเวลาที่รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลามีการแจ้งทันที หากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น และมีความพึงพอใจต่อพนักงานในการให้ข้อมูลและบริการที่ตรงต่อเวลามีการแจ้งทันทีหากมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น

ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสถานที่ต่างๆภายในร้านพัพแอนด์พาย เช่น ประเภทขนม พื้นที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสถานที่ต่างๆภายในร้านพัพแอนด์พาย เช่น โซนอาหาร และโซนเครื่องดื่มมีความเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความพึงพอใจในความสะดวกจากการเดินทางมายังร้านพัพแอนด์พายที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีความพึงพอใจในพื้นที่ของร้านพัพแอนด์พายของสายการบินไทยที่มีความสะอาด มีความสะดวกครบครัน รองลงมา

คือ มีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านฟู้ดแลนด์พายจัดไว้ให้ เช่น แก้ว ไซฟา เป็นต้น และรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในร้านฟู้ดแลนด์พายของสายการบินไทย

ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีความเป็นธรรมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาของอาหารและเบเกอรี่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และราคาของอาหารและเบเกอรี่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 83.3

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลของข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (กรณีศึกษา ร้านฟู้ดแลนด์พาย)” สามารถอภิปรายวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านฟู้ดแลนด์พาย) จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 83.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านฟู้ดแลนด์พาย มีพื้นที่รับรองลูกค้าเพียงพอ พนักงานร้านฟู้ดแลนด์พายให้บริการได้ทันท่วงทีต่อความต้องการทุกประเภทของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ได้รับบริการร้านอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแลนด์พาย รวมถึงร้านฟู้ดแลนด์พายมีระบบการให้บริการโดยการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การเปลี่ยนเมนูอาหารและเบเกอรี่ สิ่งแปลกปลอม ตลอดจน อาหารและเบเกอรี่ที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจรวมถึง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลนิตา กุลระวัง (2565) ที่ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษา เส้นทางการบินน่าน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างเชื่อมั่นและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการอาหารและเบเกอรี่ของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน (ร้านฟู้ดแอนด์พาย) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านฟู้ดแอนด์พาย พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ รองลงมาคือ ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ และด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความเพียงพอของพนักงานที่มีต่อการให้บริการและสามารถตอบสนองการบริการได้ทันทั่วทั้งที่ การสื่อสารภายในร้านฟู้ดแอนด์พายเช่น ประเภทขนม พื้นที่ส่งอาหารและเบเกอรี่ พื้นที่ของร้านฟู้ดแอนด์พายของสายการบินไทยที่มีความสะอาด มีความสะอาดครบครัน ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีความเป็นธรรมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติรัตน์ จันทวย (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวินารัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโตพล กมลรัตน์ (2564) ที่ได้ศึกษาถึง การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นร้านพัฟฟ์แอนด์พายควรมุ่งเน้นให้ร้านมีพื้นที่รับรองลูกค้าเพียงพอ รายการอาหารและเบเกอรี่สามารถอ่านได้ง่าย และการตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคา

2. คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นร้านพัฟฟ์แอนด์พายควรมุ่งเน้นให้บริการได้ทันเวลาที่ต่อความต้องการทุกประเภทของลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว และทันเวลาที่กำหนด และพนักงานของร้านมีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ ตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

3. คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นร้านพัฟฟ์แอนด์พายควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ได้รับบริการร้านอาหารและเบเกอรี่ของร้านพัฟฟ์แอนด์พาย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก และเข้าถึงง่าย และคิดค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

4. คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นร้านพัฟฟ์แอนด์พายควรมุ่งเน้นให้ร้านมีระบบการให้บริการโดยการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การเปลี่ยนเมนูอาหารและเบเกอรี่ สิ่งแปลกปลอม ตลอดจน อาหารและเบเกอรี่ที่ไม่ได้คุณภาพ เป็นต้น ออกแบบเมนูอาหารและเบเกอรี่ โดยวิเคราะห์ความต้องการในมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ และมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาอาหารและเบเกอรี่ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพพร้อมด้วย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการศึกษาจากข้อมูลทีละเอียดและแม่นยำ เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการอาหารและเบเกอรี่ของร้านพัฟฟ์แอนด์พายที่แท้จริง และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

2. ผู้วิจัยควรทำขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การให้บริการของร้านพัฟฟ์แอนด์พายต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนิตา กุลระวัง. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสายการบินไทยได้ออนแอร์. *วารสารวิชาการการบินทางและการบริการ*, 1(2), 41-60.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *BreadTalk จัด "เฟสทีฟ" เมนูสูติ๊กเบเกอร์ 3 หมั่นล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/552672>.
- ฐิติรัตน์ จันทวัย. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โตพล กมลรัตน์. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณนา ยงพิศาลภพ. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>.
- จิณารัตน์ ภูงพัฒน์ชัยกิจ. (2562). *คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวณิกา รัตนเพชร. (2565). *มูลค่าตลาด 'ขนมอบ' ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. 'ฟาร์มเฮาส์' 1 ใน 4 แปรนตร์ตั้งครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thebusinessplus.com/bakery/>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique*. (3rd ed.). New York : Wiley.

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การผลิตแบบลีน

Thai Small and Medium Enterprises from Traditional Manufacturing to Lean Manufacturing

สุรพันธ์ อามินเซ็น

Surapan Arminsen

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจากการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การผลิตแบบลีน จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทยผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชินติบุคคล ซึ่งการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การผลิตแบบลีนมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การผลิตแบบลีนที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ แต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย การลดความสูญเสที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ประกอบกับการพิจารณาหาทางเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมในกระบวนการ เพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีที่สุดในขณะนั้น การนำการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมจะช่วยให้การใช้ต้นทุนลดลงจากการลดของเสีย และลดเวลาในการผลิตได้ดีขึ้น และใช้พื้นฐาน 5 ส และปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Kaizen) เพื่อพัฒนาศักยภาพและยกระดับองค์กรในทุกแง่มุมอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: วิสาหกิจ; การผลิตแบบดั้งเดิม; การผลิตแบบลีน; 5 ส; ปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Abstract

This academic article aims to shift Thai small and medium enterprises from traditional production to Lean production. From this study, it was found that Small and medium enterprises (Small and Medium Enterprises = SMEs) is a large number of businesses in Thailand most entrepreneurs operate in the form of individuals groups of persons or non-juristic ordinary partnerships which traditional production to Lean production is of great importance today. Lean manufacturing takes place in the automobile manufacturing industry but can be applied in various industrial plants very well by focusing on analyzing customer needs reduction of losses incurred in the production process together with the consideration of ways to increase the value of activities in the process to produce the best quality products. In addition, the application of lean

manufacturing in industry will help reduce costs by reducing waste, and reduce production time and use the 5S basis and continually improving (Kaizen) to continuously develop the potential and enhance the organization in all aspects.

Keywords: enterprises, traditional production, lean production, 5S, continuous improvement

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของไทยขับเคลื่อนและเติบโตขึ้น เนื่องจากเกิดการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ และการจ้างงานที่มากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่จึงทำให้มีการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงแก่สังคมในระยะยาว (พงศศิริ คำขันแก้ว, 2563) ในปี 2564 GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า 5,603,443 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 34.6 เปอร์เซ็นต์ ของ GDP รวม เพิ่มจากปีก่อนที่มีสัดส่วน 34.2 เปอร์เซ็นต์ โดยมีอัตราการขยายตัว 3.0 เปอร์เซ็นต์ สำหรับมูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจรายย่อย (Micro) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 417,891 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 2.6 เปอร์เซ็นต์ วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 2,340,867 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 14.4 เปอร์เซ็นต์ และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 2,844,684 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 17.6 เปอร์เซ็นต์ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ก่อนการเข้าสู่ยุค 2000 ที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (ธุรกิจไร้พรมแดน) SMEs จะดำเนินธุรกิจในลักษณะของการใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีตเป็นแนวทาง โดยไม่ได้ใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์และตัดสินใจใช้ความรู้สึกลงในการตัดสินใจ จึงทำให้ภาคธุรกิจ SMEs ของไทยมีการพัฒนาการที่ช้า มีพื้นฐานที่ไม่แข็งแรง SMEs ส่วนใหญ่จึงประสบความล้มเหลวมากกว่าประสบความสำเร็จ ยิ่งในภาวะของกระแสธุรกิจโลกเปลี่ยนเขาสู่ธุรกิจไร้พรมแดน ทำให้ SMEs ไม่ได้แข่งขันเพียงกลุ่มธุรกิจในประเทศเท่านั้น ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจทั่วโลก (บิลลี่ อะโคดมีย์ อัมภาศรี พอค้า, 2021) การก้าวไปสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงที่มีความรุนแรงของการแข่งขัน มีแรงกดดันต่าง ๆ มากมายจาก สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ สามารถแข่งขัน และสามารถปรับสภาพทนต่อแรงกดดันต่าง ๆ ได้ รวมถึงการเข้ามาของคู่แข่ง หรือผู้ค้ารายใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (กฤตภาค ไม้เรียง, 2563) ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือโจทย์สำคัญที่องค์กรต่างๆต้องหาวิธีปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงาน กระบวนการผลิตรวมถึงกระบวนการบริการให้ดียิ่งขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจที่ดี หากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่มีการปรับตัวและพัฒนาโดยใช้หลักวิชาการและปรัชญาต่างๆ เช่น ลีน ไคเซน เข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการ อาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถเติบโตและแข่งขันได้อีกต่อไปในยุคปัจจุบัน จาก

ดังกล่าววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องให้ความสำคัญต่อระบบการบริหารและระบบปรัชญาที่นำมาใช้เพื่อการเติบโตที่ดีขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาดได้

จากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปรับตัวและพัฒนาองค์กรโดยเริ่มแก้ไขและพัฒนาตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งกระบวนการการส่งมอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด อีกทั้งยังต้องประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากร ส่งผลต่อต้นทุนที่ดี และยังคงรักษามาตรฐานไว้อย่างดี และมีการวิเคราะห์พัฒนาองค์กร กระบวนการและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลถึงการมีศักยภาพที่ดี การเติบโตขององค์กรและการดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยระบบลีนเป็นเกณฑ์หลักในการดำเนินงานและพัฒนาด้วยระบบไคเซน และด้วยระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing System) เป็นระบบที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นระบบการผลิตที่สามารถลดต้นทุนลดความสูญเปล่าและลดความสูญเสียโอกาสทางการผลิต อีกทั้งยังเป็นระบบที่สร้างมาตรฐานและแนวคิดสำคัญในการผลิต รวมถึงส่งเสริมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาอีกด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ดังนั้นบทความวิชาการนี้เป็นการศึกษากระบวนการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ได้นำระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร กระบวนการแบบใดบ้างที่ต้องปรับเปลี่ยน เพื่อเป็นประโยชน์และทางนำแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอื่นๆ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทยผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปแบบของบุคคลธรรมดาคณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้าซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ

การกำหนดลักษณะ SMEs หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 สำหรับกรมสรรพากรประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยาม SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไรแต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้การหักค่าเสื่อมและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น กำหนดลักษณะธุรกิจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และกำหนดลักษณะธุรกิจตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1. กำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 อาศัยอำนาจพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พศ 2562 ว่าวิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ 1) ภาควิสาหกิจการผลิต ต้องมีการจ้างงานจำนวนเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท 2) ภาควิสาหกิจบริการ ขนส่งหรือค้าปลีก ต้องมีการจ้างงานจำนวน เกินกว่า 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน หรือมีรายได้ ต่อปีเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท, วิสาหกิจขนาดย่อม แบ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อยและวิสาหกิจขนาดย่อม ซึ่งวิสาหกิจรายย่อย ได้แก่ 1) ภาควิสาหกิจการผลิต ต้องมี การจ้างงานจำนวนไม่เกิน 5 คน หรือมีรายได้ต่อ ปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท 2) ภาควิสาหกิจบริการ ขนส่งหรือค้าปลีก ต้องมีการจ้างงานจำนวนไม่ เกิน 5 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท, วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ 1) ภาควิสาหกิจการผลิต ต้องมี การจ้างงานจำนวนไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อ ปีไม่เกิน 100 ล้านบาท 2) ภาควิสาหกิจบริการ ขนส่งหรือค้าปลีก ต้องมีการจ้างงานจำนวนไม่ เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 150 ล้านบาท”(สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงาน เข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2. กำหนดลักษณะธุรกิจที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี 1) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของ รอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท 2) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงาน ไม่เกิน 200 คน 3) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI 4) เป็น VC (Venture Capital) ที่ถือหุ้นในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน 5) เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีไม่ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (กรมสรรพากร, 2565)

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาลงทุนและพัฒนาตัวเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ต่อไป นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเป็นภาคธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานส่วนใหญ่ของประเทศ ทั้งแรงงานในระบบและแรงงานนอกระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแหล่งฝึกอาชีพของ

แรงงานประเภทต่างๆ เป็นภาคธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรและสร้างระบบการแข่งขันซึ่งจะช่วยลดการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างทางเลือกที่หลากหลาย (และราคาย่อมเยา) แก่ผู้บริโภควิสาหกิจใดจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมนั้นจะอยู่ภายใต้การให้นิยามที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ บางประเทศใช้ทุนจดทะเบียน เงินลงทุน หรือยอดขาย เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน สำหรับประเทศไทยนั้นใช้จำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินและสามารถจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและวิสาหกิจขนาดย่อมตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ได้ดังนี้

วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจกรรมที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจกรรมผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท
- 2) กิจกรรมให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท
- 3) กิจกรรมค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินยี่สิบห้าคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท
- 4) กิจกรรมค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสิบห้าคนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินสามสิบล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจกรรมที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจกรรมผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท
- 2) กิจกรรมให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท
- 3) กิจกรรมค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่ายี่สิบห้าคนแต่ไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท
- 4) กิจกรรมค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสิบห้าคนแต่ไม่เกินสามสิบล้านบาท หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าสามสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหกสิบล้านบาท (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

การผลิตแบบดั้งเดิมสู่การผลิตแบบลีน

การผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Production)

1. เน้นการผลิตงานในปริมาณมาก เพื่อความประหยัดเมื่อคิดต่อหน่วย
2. ผลิตตามที่วิศวกรต้องการในปริมาณมากๆ โดยคุณภาพจะเป็นไปตามหลักการยอมรับได้ทางสถิติ
3. การทำงานตามสายการบังคับบัญชา
4. โครงสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างแบบลำดับชั้น ไม่ส่งเสริมให้เกิดการส่งถ่ายข้อมูลที่บ่งชี้ให้เห็นถึงของเสีย ความผิดพลาดของคนงาน ความผิดพลาดอื่นๆที่เกิดในโครงสร้างองค์กร
5. ความสัมพันธ์กับภายนอกขึ้นกับราคา
6. การบริหารจัดการข้อมูลเป็นการบริหารตามรายงานที่ไม่สามารถจับต้องได้
7. ผลิตด้วยเครื่องจักรขนาดใหญ่ จัดตั้งโรงงานตามหน้าที่ ไม่ใช่ทักษะในการทำงานมากนัก มีช่วงเวลาในการผลิตที่ต่อเนื่องยาวนาน สินค้าคงคลังมีปริมาณมาก
8. ผลิตตามพยากรณ์ ผลิตภัณฑ์ถูกผลักออกจากโรงงาน
9. ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตเพื่อเติมสินค้าคงคลังที่พร่องไป
10. มีรอบการผลิตขนาดใหญ่โดยการส่งครั้งละมากๆแล้วไปกองไว้ที่สถานีงานถัดไป
11. การตรวจสอบคุณภาพโดยการสุ่มตรวจ
12. พนักงานได้รับมอบหมายหนึ่งคนต่อหนึ่งเครื่อง
13. การมีส่วนร่วมของพนักงานน้อย ไม่มีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา
14. จำนวนรอบของสินค้าคงคลังต่ำ ประมาณ 6-9 รอบต่อปี
15. ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแผนการผลิตต่ำและยากในการเปลี่ยนแปลง (วนิดา วาดีเจริญ, 2565)

ลีน (Lean)

ลีน (Lean) คือปรัชญาในการผลิตที่ถือว่าความสูญเปล่า(wastes) เป็นตัวการที่ทำให้เวลาในการผลิตยาวนานขึ้นจึงควรนำเทคนิคต่างๆมาใช้เพื่อกำจัดความสูญเปล่าเหล่านั้นออกไป ซึ่งความสูญเปล่า 8 ประการ คือ กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าหรือความสูญเปล่า ซึ่งแบ่งเป็น 7 ชนิด (เรามักรู้จักกันในนาม 7 Waste) ต่อมาเพิ่มเป็น 8 ชนิด

- 1) Overproduction การผลิตที่มากเกินไป
- 2) Inventory Waste ความสูญเสียดังกล่าวจากสินค้าคงคลัง
- 3) Waiting Waste ความสูญเปล่าจากการรอคอย

- 4) Motion Waste ความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหว
- 5) Conveyance ความสูญเปล่าจากการขนย้าย
- 6) Defect & Rework Waste การเกิดของเสียและการแก้ไขชิ้นงาน
- 7) Overprocessing กระบวนการที่มากเกินไป
- 8) Underrutilized People ศักยภาพหรือความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่(วนิดา วาดีเจริญ, 2565)

การผลิตแบบลีน

- 1.เน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก ชั่งชั่งความได้เปรียบด้วยการตอบสนองต่อความต้องการ ในจำนวนที่
ต้องการเท่านั้น
- 2.ผลิตเฉพาะที่ลูกค้าต้องการโดยปราศจากข้อบกพร่อง ผลิตในเวลาที่ต้องการ ในจำนวนที่ต้องการ
เท่านั้น
- 3.การทำงานโดยมีการสร้างปรัชญาและให้ทุกคนมีส่วนร่วม
- 4.โครงสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างแบบแบนราบ ส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่ม มีการถ่ายทอดข้อมูล
ที่บ่งชี้ให้เห็นถึงของเสีย ความผิดพลาดของคนงาน ความผิดพลาดของเครื่องจักร หรือความผิดพลาดอื่นๆ
ที่เกิดขึ้นในโครงสร้างองค์กร
- 5.ความสัมพันธ์กับภายนอกขึ้นกับความสัมพันธ์ระยะยาว
- 6.การบริหารจัดการเป็นการบริหารตามหลักการควบคุมด้วยสายตา ซึ่งดูแลรักษาโดยพนักงานทุก
คน
- 7.การผลิตด้วยเครื่องจักรที่ขนาดเหมาะสมกับคน จัดผังโรงงานแบบเซลล์ พนักงานมีทักษะในการ
ทำงานหลากหลาย ผลิตแบบที่ละชิ้น สินค้าคงคลังเป็นศูนย์
- 8.การผลิตเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ผลิตทันทีถูกดึงผ่านโรงงาน
- 9.ผลิตทันทีถูกผลิตเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า
- 10.รอบการผลิตขนาดเล็ก ตามหลักการผลิตแบบที่ละชิ้นระหว่างสถานีงาน
- 11.การตรวจสอบคุณภาพ 100% โดยการตรวจ ณ จุดผลิต
- 12.พนักงานได้รับมอบให้หนึ่งคนคุมหลายเครื่องพร้อมกัน
- 13.การมีส่วนร่วมของพนักงานมาก มีหน้าที่ในการระบุถึงปัญหาและนำแนวทางแก้ไขไปปฏิบัติ
- 14.จำนวนรอบของสินค้าคงคลังสูง ประมาณ 20 รอบต่อปี หรือสูงกว่า
- 15.ความยืดหยุ่นการเปลี่ยนแผนการผลิตสูง ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง(วนิดา วาดีเจริญ, 2565)

การผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) คิดค้นขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 โดยศาสตราจารย์ดีออกเตอร์ เจมส์ วอแม็ก ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบโรงงานประกอบรถยนต์ พบว่าญี่ปุ่นมีระบบการผลิตที่เรียกว่า ลีน โดยได้ทำการศึกษาที่โรงงานผลิตรถยนต์โตโยต้า จึงได้นำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบการผลิตโดยเน้นต้นทุนการผลิตต่ำ ซึ่งโตโยต้าต้องการสร้างรถยนต์ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้ออกแบบระบบเพื่อลดความสูญเปล่าและเน้นประสิทธิภาพสูงด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีความยืดหยุ่นจึงได้เป็นต้นแบบของการผลิตแบบทันเวลาพอดี หรือการผลิตแบบลีน (พฤทธิพงษ์ โพธิ์วาพารณ, 2548) โดยมุ่งเน้นถึงเรื่องการลดความสูญเปล่าจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และรวมถึงแนวทางปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เน้นการลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูง แต่จะมุ่งการปรับปรุงโดยมีพนักงานเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ และมุ่งเน้นการไหลของงานเป็นหลัก โดยสิ่งที่ขัดขวางการไหลของงานจะเรียกว่า เป็นความสูญเปล่าที่จะต้องกำจัดออกไป จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าระบบการผลิตแบบลีน มีจุดกำเนิดมาจากระบบการผลิตแบบโตโยต้านั่นเอง

หลักการ 5 ประการของลีน (5 Leans Principles)

1. การนิยามคุณค่า (Value Definition) การกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะสินค้าภายในหรือลูกค้าภายนอก ควรหลีกเลี่ยงการกำหนดคุณค่าจากมุมมองของบริษัทซึ่งลูกค้าจะเป็นคนสุดท้ายที่กำหนดคุณค่าของสินค้า
2. การแสดงสายธารคุณค่า (Identify Value Stream) คือ การเขียนแผนภาพกระแสคุณค่า เพื่อแสดงการสร้างคุณค่าในขั้นตอนการดำเนินงานทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การวางแผนการผลิต สินค้า การจัดจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้เขียนแผนภาพกระแสคุณค่าจะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนอีกด้วย
3. การไหล (Flow) เป็นการสร้างการไหลของกระบวนการที่สร้างคุณค่าให้สินค้า ซึ่งมีการดำเนินการไปอย่างรวดเร็วสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยปราศจากของเสีย การหยุดพัก การหยุดชะงัก การเดินทาง การย้อนกลับ การใช้เส้นทางอ้อม และการรอคอย
4. การดึง/ทันเวลาพอดี (Pull) คือการสร้างสมดุลและความสัมพันธ์ของปริมาณการผลิตตามความต้องการของลูกค้า เพื่อกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น แต่ในการปฏิบัติจริงความต้องการจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงนำวิธีการจัดการเวลามาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดสมดุลของการไหล ซึ่งมีผลทำให้เกิดความสมดุลในกระบวนการผลิต
5. ความสมบูรณ์แบบ (Perfection) การเพิ่มคุณค่าและการกำจัดความสูญเปล่า โดยค้นหาความสูญเปล่าที่ถูกซ่อนไว้ในกิจกรรมต่างๆ และกำจัดออกไปอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียงกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าเท่านั้น (อดิชา วัชรานุกฤษ, 2552)

การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การนำการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตของวิสาหกิจ มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตเค้กและขายขนมเค้กของธุรกิจ SMEs Sweet'n soft cake โดยรูปแบบการผลิตในรูปแบบเดิมคือ มีการผลิตตัวเค้กที่ห้องผลิตหนึ่ง นำไปตกแต่งอีกห้องหนึ่ง และห่อบรรจุอีกห้องหนึ่ง แต่เมื่อเจ้าของธุรกิจได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ของการผลิตแบบลีน จึงนำระบบลีนมาใช้และมีการจัดผังการผลิตใหม่โดยนำทุกกระบวนการมาอยู่ห้องเดียวกัน ลดเรื่องการขนย้ายและการเคลื่อนไหวที่มากไป ทำให้ได้ผลผลิตมากขึ้น 70% จากปกติที่ผลิตได้ 2000 วงเค้ก หลังจากเปลี่ยนมาผลิตแบบลีนในปริมาณคนงานเท่าเดิม ค่าแรงต่อวันเท่าเดิมแต่สามารถผลิตได้มากที่สุดถึง 4000 วงเค้ก และได้นำระบบ 5ส มาใช้ในการวางรูปแบบผังโรงงาน โดยปกติในขั้นตอนการตกแต่งจะรวมทุกแบบเค้กมาไว้ในห้องเดียวกัน ทำให้เกิดความสับสนของพนักงาน จัดรูปแบบผังห้องผลิตใหม่แบ่งเป็น 2 ห้อง ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

จะเห็นว่าธุรกิจ Sweet'n soft cake ได้นำรูปแบบการผลิตแบบลีนมาใช้โดยกำจัดความสูญเปล่าที่ทางธุรกิจเห็นว่าเป็นตัวการที่ทำให้การผลิตยาวนานขึ้น คือ กระบวนการที่มากไป การเคลื่อนไหวที่มากไป และการขนย้ายวัตถุดิบจากห้องหนึ่งสู่ห้องหนึ่งที่ยากเกินไปทำให้เสียเวลาในการดำเนินการเพิ่ม เมื่อสามารถกำจัดความสูญเปล่าเหล่านี้ไปธุรกิจก็สามารถเพิ่มผลผลิตและผลกำไรได้มากขึ้น

2. การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตอาหารปาลอมของธุรกิจ SMEs Food Model บริษัท มันทะวีเวิร์ค จำกัด ผู้ผลิตอาหารปาลอมโซฟี่หน้าร้านรายใหญ่ของประเทศ มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโดยใช้ระบบลีนเข้ามาช่วยจัดการ โดยในรูปแบบดั้งเดิมนั้นต้องดูว่าใช้ชิ้นส่วนใดบ้างจำนวนเท่าไร และคลังวัตถุดิบเป็นเพียงการวางของไว้เฉยๆโดยไม่มีการจัดเก็บที่ดี เมื่อต้องการก็ต้องค้นหาเอง แต่หลังจากใช้ระบบลีน ทำให้มีการจัดผังจัดคลังวัตถุดิบอย่างเป็นสัดส่วน มีใบสั่งงานในการผลิตโดยมีการระบุรายละเอียดว่าต้องใช้อะไร เท่าไร และจะเบิกตามจำนวนเพื่อประหยัดเวลา ประโยชน์ของการจัดวางให้เป็นสัดส่วน คือ ความรวดเร็ว โดยผลของการนำระบบลีนมาใช้คือได้จำนวนงานมากขึ้นในเวลาเท่าเดิม จากในรูปแบบเดิมนั้นทำได้วันละ 4 – 5 ชิ้นงาน หลังจากใช้ระบบลีนสามารถทำได้ 6-8 ชิ้นงานต่อวัน ในจำนวนคนเท่าเดิม เวลาเท่าเดิม และใช้ระบบ 5 ส มาใช้ในการจัดระเบียบ ทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้นและมีรูปธรรมมากขึ้น คือ สะสาง กำจัดขั้นตอนที่ไม่มีคุณค่าออกไป สะดวก ทำให้ขั้นตอนต่างๆ ดำเนินไปได้ดี สะอาดคือทำให้สถานที่และผลิตภัณฑ์สะอาดจริงๆและเป็นการตรวจหาข้อผิดพลาด สร้างมาตรฐานสร้างวินัย ปรับปรุงตัวเองอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นว่าธุรกิจ Food Model บริษัท มันทะวีเวิร์ค จำกัด ได้นำรูปแบบการผลิตแบบลีนมาใช้โดยกำจัดความสูญเปล่าที่ทางธุรกิจเห็นว่าเป็นตัวการที่ทำให้การผลิตยาวนานขึ้น คือ ความสูญเปล่าจากการรอคอยการผลิต เนื่องจากการจัดระบบลีนคัดคงคลังและการเบิกจ่ายไม่ดี นำไปสู่การเสียเวลาด้านการค้นหา

และรอคอยวัตถุดิบเพื่อผลิต เมื่อธุรกิจสามารถจัดการด้านระบบสินค้าคงคลังและการวางแผนได้ ทำให้ลดการรอคอยลงและเพิ่มความสามารถในการผลิตมากขึ้น

3. การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการปรับปรุงระบบเติมเต็มยา ของคลังเภสัชกรรมของวิชัย ก้องเกียรตินคร (2563) โดยใช้เครื่องมือการไหล จำแนกกิจกรรมที่มีคุณค่า และกิจกรรมที่ไม่มีคุณค่าเพิ่ม เมื่อ ปรับปรุงโดยใช้ระบบลีนแล้วสามารถลดกิจกรรมที่ไม่มีคุณค่าเพิ่มได้ทั้งหมดร้อยละ 100 เช่นเดียวกับการใช้สาย ธารคุณค่าเพื่อพัฒนาระบบการเบิกจ่ายยาภายในโรงพยาบาล สามารถกำจัดขั้นตอนในส่วนที่ไม่จำเป็นออกไปได้ การใช้เทคนิคการผลิตแบบลีน โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือในการลดเวลาการทำงาน และจากการศึกษาของ สายันต์ มากมูล (2556) ได้ใช้เครื่องมือปรับเปลี่ยนเครื่องจักรอย่างรวดเร็ว ระบบไปกาโยเกะ ระบบคัมบังในการผลิตเครื่องขยายเสียง สามารถเพิ่มผลผลิตภาพเป็นร้อยละ 108.7 จะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จะมีบ้างในการประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล แต่สำหรับอุตสาหกรรมขนาดย่อม SMEs นั้น พบว่ามีการประยุกต์ใช้หลักการผลิตแบบลีนค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นการนำเครื่องมือเพื่อปรับปรุง กระบวนการผลิตในการลดความสูญเปล่า จากการศึกษพบว่ามีการประยุกต์ใช้ ECRS เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของการผลิตกระดาษทรายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อลดความเมื่อยล้าในการทำงาน(กรรณิการ์ มิ่งเมือง ปิยะกิจ กิจติตุลาพานนท์, 2565)

4.การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตกล้วยฉาบ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการผลิตเป็นการผลิต แบบไม่ต่อเนื่อง ต้องทำเสร็จสิ้นทีละขั้นตอนก่อนที่จะเริ่มขั้นตอนต่อไป จากการวิเคราะห์ขั้นตอน 8 ขั้นตอนแล้ว พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องมี แอบแฝงอยู่ในกระบวนการขั้นตอน ต่าง ๆ 5 ขั้นตอน โดยทั้งหมดเป็นความสูญเปล่าด้านการรอคอย ทางทีมผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงโดยเปลี่ยนลำดับขั้นตอนการทำงาน เปลี่ยนอุปกรณ์การสไลด์กล้วย และขั้นตอนที่สามารถเริ่มกิจกรรมได้โดยไม่ต้องรอคอย โดยใช้การระดมความคิดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงได้มีการพัฒนา ปรับปรุงอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการ การปรับเปลี่ยนขั้นตอนการทำงาน ซึ่งสามารถลดความสูญเปล่าได้ทั้งหมด และยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตเป็นกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง มีการไหลของงานเกิดขึ้นในกระบวนการลดการรอคอย โดยสามารถลดระยะเวลาการผลิตได้ร้อยละ 44.18 และกำลังคนร้อยละ 50 ซึ่ง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตทางด้านแรงงานลดลงร้อยละ 66.67 และมีระยะเวลาการคืนทุน 744 นาที(กรรณิการ์ มิ่งเมือง ปิยะกิจ กิจติตุลาพานนท์, 2565)

การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

การนำการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตเสื้อโปโลเชิ้ต ต้องการหาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของการผลิตเสื้อโปโลเชิ้ต ซึ่งดำเนินการโดยการฝึกอบรมให้ความรู้แก่บุคคลเกี่ยวกับการผลิตแบบลีน จัดวางผังโรงงานให้รองรับการผลิตแบบลีน และจัดทำแผนภาพกระแสคุณค่าเพื่อวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งพบปัญหา คือปริมาณงานค้างในกระบวนการผลิตสูง จึงได้นำระบบการไหลของงานแบบไหลที่ละชั้น ช่วยควบคุมรอบเวลาในการผลิตของพนักงานแต่ละคนให้ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดสมดุลในสายการผลิตและมีงานค้างน้อยลง ปัญหาปริมาณงานซ่อมและปัญหาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ดำเนินการปรับปรุงโดยใช้เครื่องมือการผลิต ดังนี้ 5ส. การควบคุมด้วยการมองเห็น การสร้างมาตรฐานการทำงาน การบำรุงรักษาที่ผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม การปรับเรียงการผลิต การป้องกันการผิดพลาด การตรวจสอบด้วยตัวเอง การหยุดสายการผลิตทันทีที่พบปัญหาและใช้ไคเซนเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลที่ได้หลังการปรับปรุง คือ กระบวนการผลิตมีคุณภาพดีขึ้นร้อยละ 80 ใช้พื้นที่ในการผลิตน้อยลงร้อยละ 75 การใช้กระดาษในสำนักงานลดลง อัตราการเข้าออกของพนักงานลดลงส่งผลให้ต้นทุนการจ้างงานลดลง ลดเวลาที่ใช้ในการผลิตและมีสินค้าคงคลังพร้อมส่งมอบทันเวลา (อติชา วัชรานุกฤษ, 2552)

2. การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตเครื่องขยายเสียง ประยุกต์ใช้เครื่องมือการผลิตแบบลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเครื่องขยายเสียง โดยต้องการลดความสูญเปล่าจากกิจกรรมต่างที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ซึ่งดำเนินการโดยศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการผลิต พบปัญหาในกระบวนการคือ การเผื่อเวลาสำหรับการเปลี่ยนรุ่นการผลิต ความสมดุลของสายการผลิตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การจัดผังการผลิตไม่เหมาะสมทำให้เกิดการสูญเปล่าจากการขนส่งและเกิดของเสีย จึงทำการรวบรวมรายละเอียดจากการสัมภาษณ์จากสถานที่จริง วิเคราะห์ปัญหาและนำ เครื่องมือของการผลิตแบบลีนมาใช้ คือ การจัดทำมาตรฐานการทำงาน การจัดตั้งเครื่องจักรอย่างรวดเร็วเพื่อลดความสูญเปล่า จัดผังการผลิตเพื่อให้สายการผลิตอยู่ใกล้กันเพื่อลดการสูญเปล่าจากการขนส่ง จัดทำเวลามาตรการเปลี่ยนรุ่นเพื่อระบุเวลาที่ใช้และทำการปรับปรุงการผลิต ซึ่งผลที่ได้หลังการปรับปรุง พบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ร้อยละ 11.7 ลดพื้นที่การผลิตลงได้ร้อยละ 55.1 ลดของเสียจากการปฏิบัติงานลงร้อยละ 68.6 และเพิ่มประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ในสายการผลิตได้มากขึ้น (สายันต์ มากมูล, 2556)

3. การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ เพื่อลดเวลาในกระบวนการพิมพ์และปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการโดยใช้แผนภาพกระแสคุณค่าในการวิเคราะห์หากิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ซึ่งจากการวิเคราะห์กระบวนการผลิตพบว่ามีความสูญเปล่าจากการปรับตั้งเครื่องจักร ความสูญเปล่าจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และความสูญเปล่าจากการตรวจสอบคุณภาพ ดังนั้นจึงทำการปรับปรุงโดยเลือกใช้เครื่องมือหรือเทคนิคของการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการพิมพ์ ได้แก่ การลดเวลาของการเปลี่ยนงาน การเตรียมพร้อมใช้งาน ณ จุด

ปฏิบัติงาน การควบคุมด้วยสายตา ซึ่งผลที่ได้หลังการปรับปรุงประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดเวลาการปรับตั้งเครื่องพิมพ์ ลดพื้นที่การจัดเก็บวัตถุดิบ ลดจำนวนครั้งที่เบิกมาจากในคลังวัตถุดิบ ลดเวลาการทำงาน สภาพพื้นที่การทำงานของพนักงานดีขึ้นและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้น (ขวัญใจ โชคไพบูลย์, 2555)

4. การประยุกต์ใช้หลักการผลิตแบบลีนในการเพิ่มกำลังการผลิตของกระบวนการผลิตปลาเส้นประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีน เพื่อที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตปลาเส้น และเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการโดยการวิเคราะห์ปัญหาและระบุความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตปลาเส้นจากแผนภาพกระแสคุณค่า พบว่ามี กำลังการผลิตของกระบวนการต่ำกว่าความต้องการของลูกค้า และความสูญเสียเปล่าเนื่องจากของเสีย จึงทำการเลือกเครื่องมือหรือเทคนิคของการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตปลาเส้น ได้แก่ การลดระยะเวลาในขั้นตอนการจัดเก็บปลาแผ่นโดยใช้หลักการของไอโซเทิร์มการดูดซับความชื้น การปรับปรุงวิธีการทำงานในขั้นตอนการบรรจุซึ่งใช้เทคนิคการตั้งคำถาม (5W1H) เพื่อหาจุดที่สามารถปรับปรุงได้ การกำหนดมาตรฐานในการทำงานของขั้นตอนการบรรจุและกำหนดมาตรฐานผลการปฏิบัติงาน ภายหลังจากปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตปลาเส้น พบว่าสามารถลดระยะเวลาการจัดเก็บปลาเส้นได้มากขึ้น กำลังการผลิตของกระบวนการเพิ่มขึ้น และรอบเวลาการผลิตรวมของกระบวนการผลิตปลาเส้นลดลง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตปลาเส้นอีกด้วย (ฐิติพร มุสิกะนันท์, 2558)

5.การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีนของธุรกิจ กาแฟสตาร์บัค Howard Schultz ผู้ก่อตั้งและ CEOของสตาร์บัค เคยเขียนใน นส ถอยไปข้างหน้าว่า สตาร์บัคก็ใช้วิธีลีนเหมือนกัน โดยหัวใจของลีนในภาคบริการนั้นอยู่ที่การให้พนักงานมีส่วนร่วมปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยให้พนักงานได้ถอยออกมาสังเกตกระบวนการทำงานซึ่งจะเห็นว่าควรปรับปรุงอะไรบ้าง

สรุป

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทยผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดาคนละบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ซึ่งการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การผลิตแบบลีนมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การผลิตแบบลีนที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ แต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าคดียุทธศาสตร์ การลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ประกอบกับการพิจารณาหาทางเพิ่มคุณค่าของกิจกรรมในกระบวนการ เพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีที่สุด นอกจากนี้การนำการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ในองค์กรจะช่วยทำให้การใช้ต้นทุนลดลงจากการลดของเสีย และลดเวลาในการผลิตได้ดีขึ้น โดยจะเห็นว่า

กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่จะสามารถใช้การผลิตรูปแบบสินค้าได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งต่างกับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่สามารถใช้รูปแบบสินค้าได้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็สามารถประยุกต์ใช้ในขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานได้เช่นกัน ดังนั้นสินค้าไม่ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น แต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกขนาดธุรกิจ แม้กระทั่งประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ดังนั้นการวางพื้นฐานความรู้ระบบสินค้า 5 ส หรือแม้แต่โคเซ็น แก่ประชาชนทั่วไป ถือเป็นเรื่องที่ดีควรสนับสนุนเป็นอย่างมาก เพราะความรู้และเทคนิคเหล่านี้แม้จะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปก็สามารถคิดได้ แต่กลับกันคนส่วนมากยังดำเนินชีวิต ดำเนินธุรกิจ ตามรูปแบบเดิมเพราะความเคยชินหรือเพียงเพราะเขาทำกันมา การวางพื้นฐานและให้ความรู้ระบบสินค้า ที่จะเน้นย้ำถึงการลดความสูญเปล่าในทุกกระบวนการ จะมาช่วยพัฒนาธุรกิจ พัฒนาสังคม และประเทศชาติให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

พงศศิริ คำชันแก้ว. (2563). การบริหารเบรนต์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2563), มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565).

บิลลี่ อะโคดมีย์ อัมภาศรี พ่อค้า. (2021). กลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการบัญชีและการจัดการปีที่ 14 ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. 65, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กฤตภาค ไม้เรียง. (2563). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2563).

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช.

กรมสรรพากร. (2565). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises =

SMEs) (Online). <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108425/>, 29 ธันวาคม 2565.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556.

- วนิดา วาดีเจริญ. (2565). ความสูญเปล่า 8 ประการ ความแตกต่างแนวความคิดการผลิตแบบดั้งเดิมและการผลิตแบบลีน. LEAN TOOLS, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก. (อัดสำเนา).
- พฤทธิพงษ์ โพธิ์วราพรณ. (2548). การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในอุตสาหกรรมแบบผสม (แบบต่อเนื่อง-แบบช่วง) : กรณีศึกษาโรงงานผลิตเหล็กรูปพรรณ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อดิชา วัชรานุกฤษ. (2552). การประยุกต์ใช้ระบบลีนในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาการผลิตเสื้อผ้าโพลีเอสเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งทอ ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งทอ คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กวรรณิการ์ มิ่งเมือง ปิยะกิจ กิจติตุลาภานนท์. (2565). การประยุกต์ใช้ระบบลีนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อ.เก้าเลี้ยว จ.นครสวรรค์. วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปีที่ 14 ฉบับที่ 20 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สายันต์ มากมูล. (2556). การประยุกต์ใช้การผลิตแบบลีนในกระบวนการผลิตเครื่องขยายเสียง. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี. 1(1), 22-27.
- ขวัญใจ โชคโพนุลย์. (2555). การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน : กรณีศึกษากระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติพร มุสิกะนันท์. (2558). การประยุกต์ใช้หลักการการผลิตแบบลีนในการเพิ่มกำลังผลิตของกระบวนการผลิตปลาเส้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

**ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ
องค์กรสืบสวนเบาะแส**

The relationship between Investigative information management and the Learning
organization of the Borsae Foundation Institute

**เสกสรรณ ประเสริฐ¹ รุ่งฤดี คงยังยืน² พูนศักดิ์ ศิริชัย³ ไพบุญย์ ปรัชญานุสรณ์⁴
และอำนวยการ เพชรวิจิตรภักดี⁵**

Seksonna Prasert, Rungradit Kongyoungyune, Poonsak Sirichai, Paiboon Prashyanusorn
and Amnuay Phetwijitphakdee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนขององค์กรสืบสวนเบาะแส 2) ศึกษาระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแส 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแส โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือสมาชิกขององค์กรสืบสวนเบาะแสที่ผ่านการอบรมและดำเนินการตามภารกิจขององค์กรเบาะแสจำนวน 2,450 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากตารางของเครซีและมอร์แกนที่ความคลาดเคลื่อน .05 จำนวน 335 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนขององค์กรสืบสวนเบาะแส อยู่ในระดับมาก 2) ระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแสอยู่ในระดับมาก 3) การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแสพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ($r = 0.697$, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน; องค์กรแห่งการเรียนรู้; องค์กรสืบสวนเบาะแส

¹ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

ที่อยู่ติดต่อ 3 ถนนรามอินทรา ซอย 1 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทรฯ : 081 404 2002 Email : seksonna.pra@krirk.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Email : rungradit.kon@krirk.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

⁴ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

⁵ อาจารย์ประจำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purposes of this study were to : 1) Study the level of investigative information management of the Borsae Foundation Institute. 2) Study the level of the learning organization of the Borsae Foundation Institute. 3) Study the relationship of investigative information management with the learning organization of the Borsae Foundation Institute. Using quantitative research methods The population consists of 2,450 members of the Borsae Foundation Institute who have received training and carried out the missions of the whistleblowing organization. The sample was obtained from Crazy and Morgan's table with a tolerance of .05, numbering 335 people. The tool used to collect information about This research is Questionnaire which has a confidence value of 0.974. Statistics used are frequency, percentage, mean, standard deviation. Pearson correlation coefficient.

The results of the study found that 1) Investigative information management of the clue investigation organization is at a high level 2) the level of learning organization of the clue investigation organization is at a high level 3) investigative information management with the learning organization of the clue investigation organization found that There is a positive relationship at a high level ($r = 0.697$, $p < 0.01$) with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Investigative information management; Learning Organization; Borsae Foundation Institute

บทนำ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญคือ การนำเข้าสู่สารสนเทศขององค์กรโดยใช้นวัตกรรมการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นจริงที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนองค์กร รวมถึงทำให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในองค์กรที่แท้จริง โดยใช้หลักการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน คือ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การติดตามแนวโน้ม การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล การสรุปข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือข้อสังเกตของข้อมูล ข้อมูลที่สำคัญจะถูกนำมาสรุปในรูปแบบรายงาน เพื่อให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน กระบวนการ การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน เป็นขั้นตอนและการเรียนรู้จากประสบการณ์ เพื่อพัฒนาทักษะและกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทุกองค์กรควรใช้ในการตัดสินใจและการวางแผนการขับเคลื่อนองค์กร

องค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นองค์กรที่ใช้คนในการสร้างความเป็นเลิศให้แก่องค์กร ขณะเดียวกันก็ใช้องค์กรในการสร้างความเป็นเลิศให้แก่บุคลากรในองค์กร โดยใช้การเรียนรู้เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ ที่มีลักษณะต่อเนื่องบูรณาการเข้ากับการทำงานและมีการกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในองค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือและการเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม รวมทั้งมีการเชื่อมโยง

การพึ่งพาทั้งในระดับบุคคล องค์กร และชุมชน เป็นองค์การที่ซึ่งเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ สิ่งสมการเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนองค์การอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลดีทั้งด้านการเรียนรู้และการเพิ่มผลิตภาพ ซึ่งในทศวรรษนี้พบว่าองค์กรต่างก็ให้ความสำคัญและความสนใจส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในองค์การอย่างได้ผลดีที่สุด (Marsick & Watkins, 2003)

องค์กรสืบสวนเบาะแส คือองค์การที่ตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เพื่อปกป้องความเป็นธรรมให้แก่ประชาชนในสังคมที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม ได้จัดตั้งเป็นมูลนิธิเบาะแส เมื่อปี พ.ศ.2551 เพื่อช่วยเหลือเด็ก สตรี คนชรา รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม พร้อมทั้งดำเนินการปราบปรามการคอร์รัปชัน ทุกรูปแบบ โดยมีการจัดการองค์การแบบมีโครงสร้างโดยมีศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนและช่วยเหลือประชาชนที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม บุคลากรที่ทำงานให้องค์กรสืบสวนเบาะแสทั้งหมดเป็นบุคลากรที่ทำงานด้วย “จิตอาสา” โดยไม่มีค่าตอบแทนเป็นการทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคม องค์กรสืบสวนเบาะแสใช้การจัดการความรู้สู่บุคลากรให้มีทักษะการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำพาให้องค์กรสืบสวนเบาะแส ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ทำให้การทำภารกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำงานวิจัยเรื่อง “การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนที่นำไปสู่ทักษะการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแส”

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนขององค์กรเบาะแส
2. เพื่อศึกษาระดับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรเบาะแส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรเบาะแส

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิด การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนขององค์กร มาจากแนวคิด “รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารขั้นสูงเพื่อใช้พัฒนาองค์ความรู้สู่ชุมชน” ของ เสกสรรณ ประเสริฐ (2564) ซึ่งเป็นแนวคิดในการสืบเสาะหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในหลากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อได้ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงเชื่อถือได้ โดยการวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงบริบทที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงเพื่อนำเข้ามาสู่สารสนเทศขององค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Crowd-sourcing) 2)การสร้างนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) จากประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในสังคม 3)การหลอมรวมสื่อ (Convergence) 4)การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (Database Journalism)

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารขั้นสูง (Investigation Communication Innovation)
รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารขั้นสูง (Investigation Communication Innovation Model)

นวัตกรรมการสื่อสารขั้นสูงเพื่อใช้พัฒนาองค์ความรู้สู่ชุมชน



(เสกสรรณ ประเสริฐ, 2562)

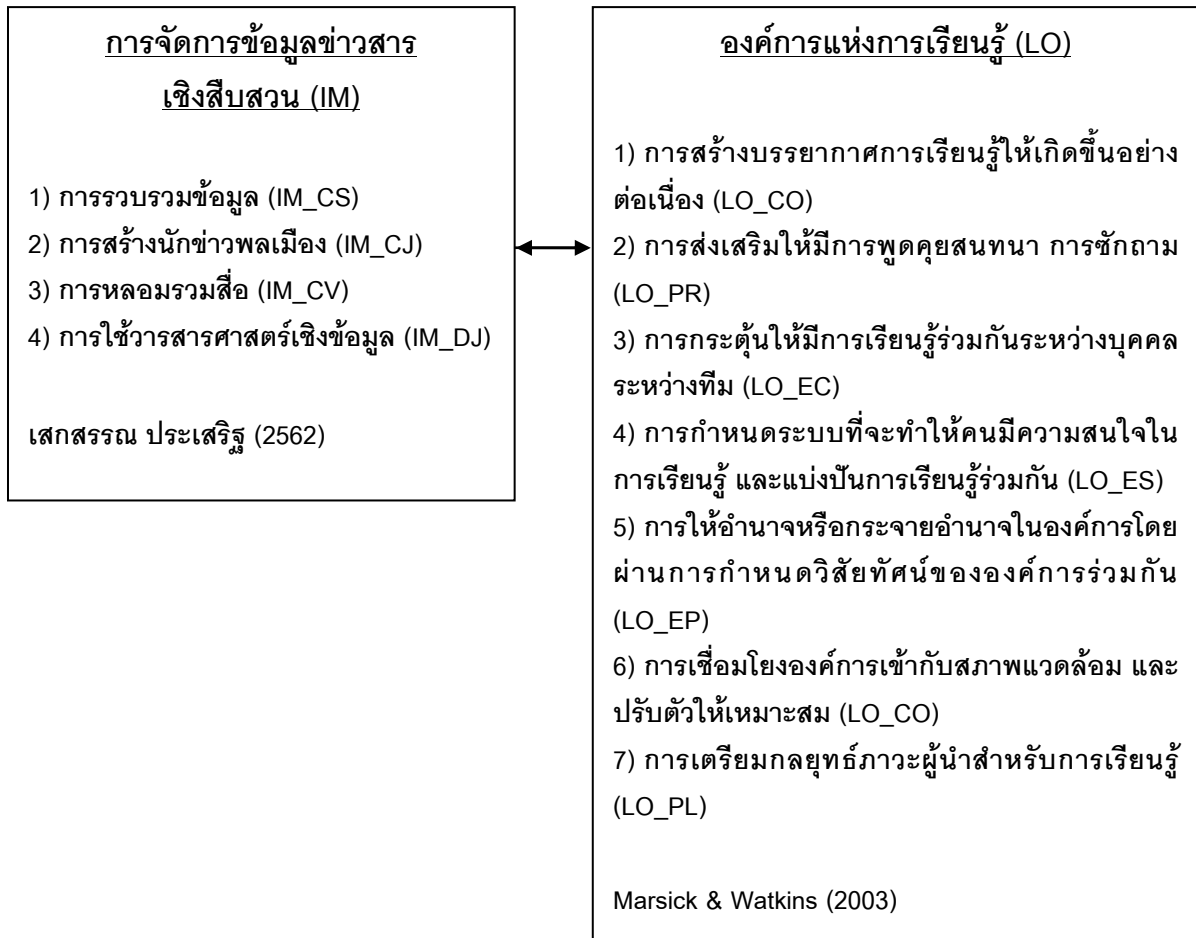
แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้มาจากแนวคิด "Learning Organization" ของ Marsick & Watkins (2003) ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบคือ 1)การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Create Continuous Learning Opportunities) 2)การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา การซักถาม (Promote Inquiry and Dialogue) 3)การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคล และระหว่างทีม (Encourage Collaboration and Team Learning) 4)การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมี

ความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน (Establish Systems to Share and Capture Learning) 5) การให้อำนาจหรือกระจายอำนาจในองค์กรโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรร่วมกัน (Empower People Toward a Collective Vision) 6) การเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้เหมาะสม (Connect the Organization to Its Environment) 7) การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้ (Provide Strategic Leadership for Learning)

จากการศึกษาของ เสกสรรณ ประเสริฐ (2562) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากระบวนการหาข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนเริ่มจากตั้งประเด็นการหาข้อมูลและแหล่งข้อมูล การประเมินความเป็นไปได้ของข้อมูล การเตรียมการและการวางแผน การแสวงหาข้อมูล การประเมินสถานการณ์ และการรายงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน โดยนำเสนอใน Platform ต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารชัดเจนมากขึ้นในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดในกระบวนการรายงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนพบว่า ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้รอบด้าน ขาดความชำนาญในการหาข้อมูลข่าวสาร ขาดการช่วยเหลือด้านกฎหมายและความปลอดภัย รวมทั้งองค์กรไม่เปิดพื้นที่ให้ผู้ปฏิบัติ ทำให้กระบวนการรายงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนไม่ประสบความสำเร็จ ในส่วนของการพัฒนากระบวนการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนพบว่า การประยุกต์ใช้กระบวนการรวบรวมข้อมูล Crowd-sourcing นักข่าวพลเมือง Citizen Journalist และวารสารศาสตร์เชิงข้อมูล Database Journalism ในการปฏิบัติงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน สามารถช่วยจัดการฐานข้อมูลได้ครบถ้วน และยังช่วยทำให้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลถูกต้องชัดเจนมากขึ้น จากการศึกษาของ Feldstein, M. (2006) พบว่าการสื่อข่าวเชิงสืบสวนนั้น ทำให้เกิดผลสำเร็จยาก ส่วนเรื่องที่มีการนำมาเสนอข่าวในลักษณะข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและกระทบกับผู้คนจำนวนมาก (ทัศนัยนต์ วาหะรักษ์, 2554) ซึ่งในความเป็นจริงข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนมีสิทธิในการตรวจสอบการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ผ่านทางสื่อมวลชนที่ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของสังคม จึงสามารถสรุปได้ว่าการหาข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน สามารถนำมาใช้ในการเสาะหาข้อมูลรวบรวม สังเคราะห์ และประเมินสารสนเทศที่องค์กรมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ตามทันคู่แข่งในยุคปัจจุบัน

องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นแนวคิดในการพัฒนาองค์กรโดยเน้นให้มีลักษณะเป็นองค์กรที่มีบรรยากาศที่เอื้อให้บุคลากร กลุ่มหรือทีมในองค์กร ได้พัฒนาการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีพลังร่วมในการทำงาน และการแก้ไขปัญหาขององค์กร สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อการเรียนรู้และการทำงานได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ บุคลากรและองค์กรจะมีศักยภาพในการเตรียมความพร้อมและปรับตัวให้เท่าทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลง รวมทั้งสามารถนำพาองค์กรให้อยู่รอดและเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป องค์กรที่มีการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มี ลักษณะเคลื่อนไหว

ยืดหยุ่น เป็นพลวัตที่ไม่หยุดนิ่งหรือพึงพอใจกับความสำเร็จที่มีอยู่ นอกจากนั้นสมาชิกขององค์กรต้องมีการกระตือรือร้นหาความรู้มาเผยแพร่แบ่งปัน เพื่อพัฒนางานในหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (รุ่งรติค คงยังยืน, 2561) ส่วน Marsick & Watkins (2003) ให้คำนิยามขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในเริ่มแรกว่า เป็นองค์กรที่ให้สมาชิกสร้างความเป็นเลิศให้แก่องค์กร ในขณะที่เดียวกันก็ใช้องค์กรสร้างความเป็นเลิศให้แก่สมาชิกโดยใช้การเรียนรู้เป็นกระบวนการเชิงยุทธศาสตร์ที่ต่อเนื่อง และบูรณาการเข้ากับการปฏิบัติงาน โดยใช้สมาชิกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ และเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ส่งเสริมการสนทนาอย่างเปิดเผยและมีการพินิจพินางระหว่าง บุคคล องค์กร และชุมชน สิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการนี้คือ การได้รับความรู้ที่แท้จริงโดยผ่านกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลในทุกด้านเพื่อให้ความรู้ที่นั้นเข้าสู่องค์กรและเป็นความรู้ขององค์กรในที่สุด ส่วนงานวิจัยของ Ekambaram et al (2018) กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความรู้แบ่งออกเป็นสามมิติประกอบด้วย ความรู้คือข้อมูลเปรียบเสมือนวัตถุที่จะนำไปสู่คุณลักษณะวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ของความรู้ นั่นก็คือระบบของการเรียนรู้ มิติที่สอง ความรู้ คือการแปลความ การสร้างความหมาย การสะท้อนถึงความรู้สึกซึ่งเกี่ยวข้องกับคน การปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และการให้ข้อมูลย้อนกลับ มิติที่สาม ความรู้คือการปฏิบัติซึ่งอยู่นอกเหนือพุทธิปัญญา และความรู้สึกซึ่งมิตินี้รวมถึงความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit knowledge) เป็นการปฏิบัติของชุมชน การเล่าเรื่องราวสืบทอดกันมาที่ได้จากประสบการณ์ ในปัจจุบันยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าส่งผลให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลจำนวนมากหรือที่เรียกกันว่า Big Data ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความด้วย 5Vs ประกอบไปด้วย Value คือข้อมูลที่มีคุณค่า Velocity คือการไหลเวียนของข้อมูลอย่างรวดเร็วและการได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัย Veracity คือความจริง Variety คือความหลากหลายและแหล่งของข้อมูล Volume คือจำนวนของข้อมูลมหาศาล ความรู้ขององค์กรเป็นการไหลเวียนของประสบการณ์ ค่านิยม บริบทของข้อมูลและความรู้ที่อยู่ในตัวของผู้เชี่ยวชาญ Cohen & Olsen, (2015) มีความเห็นว่า การบูรณาการความรู้จากทุนมนุษย์กับระบบสารสนเทศจะส่งผลต่อความสามารถขององค์กรได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามความสามารถในการจัดการความรู้ขององค์กรขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจที่องค์กรดำเนินงาน เนื่องด้วยองค์กรในปัจจุบันเป็นองค์กรระบบเปิดซึ่งต้องบูรณาการตามปัจจัยภายนอกอย่างเหมาะสมพร้อมกับการปรับให้เข้ากับบริบทภายในองค์กรตามมุมมองทฤษฎีตามสถานการณ์ (Contingency theory) ซึ่งจะเกิดต้นทุนต่อองค์กรอย่างมาก Ekambaram et al., (2018) ได้กล่าวถึงการไหลเวียนของข้อมูลจำนวนมากที่มาจากหลากหลายแหล่งข้อมูลมีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่เป็นจริงจะมีคุณค่าต่อองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการจัดการความรู้และคลังข้อมูล องค์กรต้องมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมกับทุนมนุษย์ที่ขาดแคลนในการเลือกใช้ข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณค่าและเป็นข้อมูลจริงมาใช้เพื่อนำไปสู่การวางแผนและการตัดสินใจทางกลยุทธ์และการเผยแพร่ถ่ายโอนความรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรต่อไป แต่ถ้าองค์กรเลือกใช้และนำเข้าข้อมูลที่ผิดพลาดย่อมเกิดความเสียหายกับองค์กรทั้งระบบ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์การแห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแสมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการวิจัย

การออกแบบการวิจัยและประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประชากรคือสมาชิกองค์กรสืบสวนเบาะแสที่ผ่านการอบรมและดำเนินการตามภารกิจขององค์กรเบาะแสจำนวน 2,450 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากตารางของเครซีและมอร์แกนที่ความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน แบบสอบถามที่จัดเก็บได้ เท่ากับ 340 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ระหว่างเดือน กันยายน 2566 ถึง ตุลาคม 2566

ตัวแปรและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM)($\alpha = 0.802$) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (IM_CS) 2) การสร้างนักข่าวพลเมือง (IM_CJ) 3) การหลอมรวมสื่อ (IM_CV) 4) การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (IM_DJ)

องค์การแห่งการเรียนรู้ (LO)($\alpha = 0.822$) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (LO_CL) การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา (LO_PR) การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและทีม (LO_EC) การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน (LO_ES) การให้อำนาจ กระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน (LO_EP) การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อมและปรับตัวให้เหมาะสม (LO_CO) การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้ (LO_PL)

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ (Correlation) ระหว่างการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนขององค์การและองค์การแห่งการเรียนรู้

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1 พบว่า ระดับการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM) และองค์ประกอบของระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (M) จากตารางที่ 1

	M	SD	ลำดับ
การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM)	4.31	0.677	
IM_CS	4.20	0.790	
IM_CJ	4.28	0.803	
IM_CV	4.42	0.693	
IM_DJ	4.33	0.804	
องค์การแห่งการเรียนรู้ (LO)	4.09	0.685	
LO_CL	3.92	0.848	
LO_PR	4.11	0.875	
LO_EC	4.26	0.913	
LO_ES	4.21	0.861	
OL_EP	3.85	0.916	
LO_CO	4.15	0.860	
LO_PL	4.14	0.851	

หมายเหตุ

IM_CS การรวบรวมข้อมูล

IM_CJ การสร้างนักข่าวพลเมือง

IM_CV การหลอมรวมสื่อ

IM_DJ การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล

LO_CL การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

LO_PR การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา การซักถาม

LO_EC การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคล ระหว่างทีม

LO_ES การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน

LO_EP การให้อำนาจ กระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การร่วมกัน

LO_CO การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้เหมาะสม

LO_PL การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้

โดยทุกองค์ประกอบของ ปัจจัยการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM) อยู่ในระดับมาก องค์ประกอบด้านมีการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (IM_DJ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M= 4.33$; $SD = 0.804$) และด้านกระบวนการรวบรวมข้อมูล (IM_CS) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M= 4.20$; $SD = 0.790$) ส่วนองค์ประกอบของปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบด้านการกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคล และทีม (LO_EC) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($M= 4.26$; $SD = 0.913$) และองค์ประกอบด้านการให้อำนาจ กระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน (LO_EP) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($M= 3.85$; $SD = 0.916$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2 จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับองค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($r = 0.697, p < 0.01$)

ตารางที่ 2

Correlations													
	IM_CS	IM_CJ	IM_CV	IM_DJ	LO_CL	LO_PR	LO_EC	LO_ES	LO_EP	LO_CO	LO_PL	IM	LO
IM_CS	1												
IM_CJ	.722**	1											
IM_CV	.665**	.714**	1										
IM_DJ	.673**	.629**	.754**	1									
LO_CL	.432**	.417**	.461**	.331**	1								
LO_PR	.578**	.560**	.544**	.509**	.591**	1							
LO_EC	.625**	.542**	.532**	.483**	.615**	.658**	1						
LO_ES	.555**	.544**	.639**	.541**	.462**	.517**	.649**	1					
LO_EP	.439**	.361**	.484**	.346**	.380**	.421**	.528**	.543**	1				
LO_CO	.530**	.372**	.504**	.438**	.375**	.503**	.673**	.513**	.540**	1			
LO_PL	.394**	.376**	.502**	.383**	.431**	.470**	.653**	.617**	.638**	.702**	1		
IM	.875**	.876**	.885**	.872**	.466**	.625**	.622**	.647**	.461**	.523**	.468**	1	
LO	.650**	.580**	.669**	.554**	.702**	.760**	.874**	.785**	.744**	.786**	.823**	.697**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N = 340

หมายเหตุ

IM การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน

IM_CS การรวบรวมข้อมูล

IM_CJ การสร้างนักข่าวพลเมือง

IM_CV การหลอมนวมสื่อ

IM_DJ การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล

LO องค์การแห่งการเรียนรู้

LO_CL การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

LO_PR การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา การซักถาม

LO_EC การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคล ระหว่างทีม

LO_ES การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน

LO_EP การให้อำนาจ กระจายอำนาจในองค์การผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การร่วมกัน

LO_CO การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้เหมาะสม

LO_PL การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้

การจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับองค์ประกอบขององค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) ในระดับสูง 3 องค์ประกอบ คือ ลำดับ 1 การเรียนรู้และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน (LO_ES) ($r = 0.647, p < 0.01$) ลำดับ 2 การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา (LO_PR) ($r = 0.625, p < 0.01$) ลำดับ 3 การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน

ระหว่างบุคคล และทีม (LO_EC) ($r = 0.625, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับ 4 องค์ประกอบ คือ ลำดับ 4 การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับ สภาพแวดล้อมและปรับตัวให้เหมาะสม (LO_CO) ($r = 0.523, p < 0.01$) ลำดับ 5 การเตรียมกลยุทธ์ ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้ (LO_PL) ($r = 0.468, p < 0.01$) ลำดับ 6 การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (LO_CL) ($r = 0.466, p < 0.01$) และ ลำดับ 7 การให้อำนาจ กระจายอำนาจใน องค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน (LO_EP) ($r = 0.461, p < 0.01$)

องค์การแห่งการเรียนรู้ (LO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.01 กับองค์ประกอบของการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน (IM) ในระดับสูง 2 องค์ประกอบ คือ ลำดับ 1 การหลอมรวมสื่อ (IM_CV) ($r = 0.669, p < 0.01$) ลำดับ 2 กระบวนการรวบรวมข้อมูล (IM_CS) ($r = 0.650, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ระดับ 0.01 กับ 2 องค์ประกอบ คือ ลำดับ 3 การสร้างนักข่าวพลเมือง (IM_CJ) ($r = 0.580, p < 0.01$) และ ลำดับ 4 การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล (IM_DJ) ($r = 0.554, p < 0.01$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1 พบว่าระดับการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนและ องค์ประกอบของระดับองค์การแห่งการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเนื่องจากองค์กรสืบสวนเบาะแส เป็นองค์กรที่มีเป้าประสงค์หลัก คือ การแบ่งปันความรู้ให้แก่ประชาชนทั่วไปที่ต้องการแสวงหาความรู้ เพื่อพัฒนาตนเอง ผู้ที่เข้ารับการอบรมให้มีความรู้รอบด้าน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร การสืบหาข้อมูล ข่าวสารที่แท้จริง และการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาใช้งาน สมาชิกองค์กรสืบสวน เบาะแสที่ผ่านการอบรมแล้ว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงสามารถนำความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอด แบ่งปันในการอบรมมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการองค์กรสืบสวนเบาะแส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Marsick & Watkins (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการที่องค์กรจะก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จะต้องมีการพัฒนาทั้งบุคลากรในองค์กรและโครงสร้างขององค์กรด้วย โดยจะเห็นได้ว่าทุก องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนอยู่ในระดับมากทั้งหมด ส่วนองค์ประกอบ ด้านการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ขององค์กรเบาะแสมี ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและยืนยันข้อมูลในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี มีการประยุกต์ใช้ในงานสืบค้น ข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดการฐานข้อมูล (Database Manager) โดยการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบยืนยันข้อมูล นำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน ดังนั้น วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนจึงเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างการใช้ คอมพิวเตอร์ช่วยในงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับแนวทางอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้กระบวนการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนไปสู่จุดสำเร็จหรือจุดมุ่งหมายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรณ ประเสริฐ (2562) และด้านกระบวนการรวบรวมข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทำให้ผู้บริหารองค์กรสืบสวน เบาะแสต้องมุ่งเน้นการอบรมในข้อนี้ให้สัมฤทธิ์ผลมากกว่าเดิม เนื่องจากเป็นกระบวนการสำคัญในการ

นำข้อมูลข่าวสารที่ได้มา ไปใช้ในองค์การและจัดเก็บไว้เป็นข้อมูลอ้างอิงเมื่อมีกรณีต้องการใช้ข้อมูลเหล่านี้อีกครั้ง ส่วนองค์ประกอบของปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้ ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบด้านการกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและทีม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่าองค์กรสืบสวนเบาะแสมีการเรียนรู้ร่วมกันเป็นอย่างดี ทั้งในระหว่างบุคคลและจากการกระตุ้นภายในองค์กรสืบสวนเบาะแสมีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้ตลอดเวลาโดยผ่านโปรแกรม Zoom และ Application line จึงทำให้สมาชิกส่วนใหญ่มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรติศ คงยังยืน (2561) ที่พบว่า การแบ่งปันความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญขององค์การแห่งการเรียนรู้ ส่วนองค์ประกอบด้านการให้อำนาจ กระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมากเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริหารองค์กรสืบสวนเบาะแสควรต้องมีการปรับปรุงด้านนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์การในการทำงานอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการสร้างผู้นำในแต่ละภาคส่วนมาช่วยดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การต่อไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2 แสดงให้เห็นว่าการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับองค์การแห่งการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทำให้ทราบว่าองค์กรสืบสวนเบาะแสจะเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ได้ต้องพัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนให้มีความสามารถรอบด้านในการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้สมาชิกองค์กรสืบสวนเบาะแสให้เป็นผู้นำทางความคิด มีจิตสำนึก พร้อมรู้เท่าทันในการรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันที่มีกระบวนการปล่อยข่าวลวง (Fake News) สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยความมีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของประเทศที่แท้จริง กระบวนการนี้จึงเป็นกระบวนการและหลักการในการคิดวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเรื่องส่วนตัวของประชาชนทุกคน พร้อมทั้งกิจกรรมนี้ เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการใช้นวัตกรรมสื่อสารเชิงสืบสวน หรือนวัตกรรมสื่อสารขั้นสูง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตพลเมืองไทย เป็นการขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดการใช้นวัตกรรมสื่อสารเชิงสืบสวนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตพลเมืองไทยให้มีความรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล (เสกสรรธ ประเสริฐ, 2564) ส่วนการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับองค์ประกอบขององค์การแห่งการเรียนรู้ ในระดับสูง 3 องค์ประกอบ คือ ลำดับ 1 การเรียนรู้และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน ลำดับ 2 การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา และลำดับ 3 การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและทีมทำให้เห็นว่าเมื่อองค์กรสืบสวนเบาะแสพัฒนาสมาชิกให้มีความรู้ในการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนแล้วสามารถทำให้องค์กรสืบสวนเบาะแสพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ได้ใน 3 องค์ประกอบทันที ส่วนอีก 4 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 คือ ลำดับ 4 การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อมและปรับตัวให้เหมาะสม ลำดับ 5 การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้ ลำดับ 6 การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลำดับ 7 การให้อำนาจ กระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันจะมี

การพัฒนาตามมาอย่างต่อเนื่อง จากการวิจัยนี้สามารถทำให้ทราบว่าองค์กรสืบสวนเบาะแสจะต้องพัฒนา 4 องค์ประกอบนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้องค์กรสืบสวนเบาะแสก้าวเข้าสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Hooff & Ridder (2004) ที่พบว่า บรรยากาศการสื่อสารขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านการเสียสละความรู้และการเก็บรวบรวมความรู้และการเก็บรวบรวมความรู้เป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนความรู้ที่ต่างมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ส่วนปัจจัยด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับองค์ประกอบของการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน ในระดับสูง 2 องค์ประกอบ คือ ลำดับ 1 การหลอมรวมสื่อ ลำดับ 2 กระบวนการรวบรวมข้อมูล ทำให้พบว่าองค์ประกอบทั้ง 2 อย่างเป็นหัวใจหลักของการสร้างองค์กรสืบสวนเบาะแสให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กับ 2 องค์ประกอบคือ การสร้างนักข่าวพลเมือง และลำดับ 4 การใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลทำให้ทราบว่าถึงแม้ว่าผลการวิจัยแสดงว่าการใช้วารสารศาสตร์เชิงข้อมูลค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับมากแต่ค่าความสัมพันธ์กับองค์กรแห่งการเรียนรู้ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายขององค์ประกอบทั้งหมดของการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน ทำให้ทราบว่าในองค์กรสืบสวนเบาะแสควรจะทำให้ความรู้เพิ่มเติมแก่สมาชิกในด้านการประยุกต์ใช้ในงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดการฐานข้อมูล (Database Manager) โดยการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบ ยืนยันข้อมูล นำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวน ดังนั้นวารสารศาสตร์เชิงข้อมูลในงานข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนจึงเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในงานหาข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับแนวทางอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้กระบวนการหาข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนไปสู่จุดสำเร็จหรือจุดมุ่งหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eleader (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเตรียมพร้อมบุคลากรกรับ Digital Transformation โดยพบว่าองค์กรจะปฏิรูปการทำงานโดยให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและปฏิรูปองค์การ พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าองค์กรต้องมีการวางแผนฝึกอบรมเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสร้างการเรียนรู้ ทักษะทางด้านดิจิทัลในการดำเนินงาน นอกจากนี้ กรอบในการสร้างกลยุทธ์จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์หลักที่สนับสนุน 2 ประการ ได้แก่ การออกแบบองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Organization Design) ที่สร้างมาเพื่อสนับสนุนกรอบในการสร้างอีกส่วนหนึ่งคือ การมีบุคลากรที่มีทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นต่อภารกิจและบทบาทที่ระบุไว้ในกรอบดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการจัดการข้อมูลข่าวสารเชิงสืบสวนกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ขององค์กรสืบสวนเบาะแส โดยมีความมุ่งหวังที่จะปรับปรุงกระบวนการในการจัดการองค์การให้้องค์กรสืบสวนเบาะแสเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการจัดการข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ซึ่งการที่จะนำพาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกหลาย

ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องนำตัวแปรด้านพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรสืบสวนเบาแสม มาเป็นตัวแปรสำคัญด้วย เช่น ปัจจัยการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior) หรือปัจจัยพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) เพื่อการนำพาองค์กรสืบสวน เบาแสมและองค์กรอื่น ๆ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาองค์กรของตนเข้าสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ สมบูรณ์แบบ

เอกสารอ้างอิง

- รุ่งรติศ คงยังยืน. (2560). องค์กรแห่งการเรียนรู้ บรรยากาศขององค์กร พฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กรและการแบ่งปันความรู้ของหน่วยงานในฝ่ายช่าง บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1), 150-162
- _____. (2561). ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการแบ่งปันความรู้ บรรยากาศ องค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ของครูสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ. *วารสารร่วมพฤษ*, 36(1), 135-158
- ทัตชยันต์ วาหะรักษ์. (2554). *เทคนิคการรายงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนของหนังสือพิมพ์ แนวประชาชนนิยม*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสกสรรณ ประเสริฐ. (2562). กระบวนการทำข่าวเชิงสืบสวน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับ บัณฑิตศึกษา*, 8(2), 353-368
- _____. (2562). *การพัฒนากระบวนการสืบสวนข่าวเชิงสืบสวน*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- _____. *นวัตกรรมการสื่อสารขั้นสูงเพื่อใช้พัฒนาองค์ความรู้สู่ชุมชน*. (6 พฤศจิกายน 2566) สืบค้นจาก <https://borsae.org/?p=1316>.

- Cohen, J. F., Olsen, K. (2015). Knowledge Management Capabilities and Firm Performance: a Test of Universalistic, Contingency and Complementarity Perspectives. *Expert Systems with Applications*, 42, 1178-1188
- Eleader. (2017). Digital transformation: Opportunities to create new employee models. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 20-22
- Ekambaram, A., Sorensen, A. O., Bull-Berg, H., Olssen, N. O. E. (2018). The Role of Big Data and Knowledge Management in Improving Projects and Project-Based Organizations. *Procedia Computer Science*, 138, 851-858

Feldstein, M.(2006). A muckraking model investigative reporting cycles in American history. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 105-120

Karin Hulshof. *World Economic Forum on ASEAN*. (6 พฤศจิกายน 2566) สืบค้นจาก <https://www.weforum.org/agenda/2018/09/heres-how-we-prepare-asean-youth-for-the-future>.

Marsick, V. J., and Watkins, K. E. (2003). Demonstrating the Value of an Organization's Learning Culture: the Dimensions of the Learning Organization Questionnaire. *Advances in Developing Human Resources*. 5 (May), 132-151

Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision making Consumer online purchases In Bangkok

หริศ งามสมพงษ์ Harit Hgamsompong¹

ดาวพระศุภร์ ทองกลืน Dawprasug thongglin²

ปิยะนนท์ พริงน้อย Piyanon Phuagno³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเป็นผู้ชาย จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นมาซื้อสินค้าด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากผู้ชายมี

ความรับผิดชอบเมื่อสินค้าเกิดความเสียหาย หลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.001) และด้านบุคคล (.000) โดยปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The research is aimed at accomplishing the following objectives: 1.To investigate the factors influencing consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok Metropolitan Area. 2.To compare demographic factors that affect consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok Metropolitan Area. 3.To examine the marketing mix factors (7Ps) that influence consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok Metropolitan Area. The sample group comprises 400 individuals, and data collection is facilitated through a questionnaire. Statistical analysis methods utilized include percentages, means, and standard deviations. Hypotheses are tested using One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis for marketing mix factors (7Ps).

The research findings indicate that the majority of respondents were female, totaling 278 individuals, which accounts for 69.50% of the sample. Male respondents numbered 122, representing 30.50%. Their ages ranged from 20 to 30 years, they held undergraduate degrees, worked as company employees, and had a monthly income of 20,001-30,000 Baht. Concerning the 7Ps marketing mix factors influencing consumers' online purchasing decisions in the Bangkok Metropolitan Area, seven dimensions were identified: product, price, distribution channel, promotion, people, physical appearance, and process. Collectively, these factors significantly impact consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok Metropolitan Area. Hypothesis 1 reveals that factors influencing consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok metropolitan area, categorized by gender, age, and educational level, do not exhibit significant differences. Furthermore, factors influencing consumers' decisions to purchase

products online in the Bangkok metropolitan area, categorized by occupation, both collectively and individually, indicate a common set of two factors. These factors are: (1) the extent to which individuals have reviewed or considered feedback from previous online shoppers and their willingness to recommend products to others after making an online purchase, and (2) the influence of average monthly income on consumers' decisions to purchase products online, in both the overall and individual analyses. In total, four factors have been identified as common contributors to consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok metropolitan area. These include: (1) the extent to which individuals have reviewed or considered feedback from previous online shoppers, (2) the perception that sellers take responsibility when products are damaged, (3) the intention to make repeat online purchases, and (4) the likelihood of recommending products to others after an online purchase. Hypothesis 2: Regarding the marketing mix (7Ps) factors affecting consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok metropolitan area, it has been determined that six aspects of the marketing mix (7Ps) have a common influence. These aspects are: (1) product-related factors (.001), (2) distribution-related factors (.023), (3) marketing promotion-related factors (.010), (4) personnel-related factors (.000), (5) physical appearance-related factors (0.12), and (6) process-related factors (0.15). Notably, the price-related factor does not significantly impact consumers' decisions to purchase products online in the Bangkok metropolitan area.

Keywords: Decision-making, Online products.

บทนำ

โลกปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและสะดวกสบาย มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงได้ง่าย สามารถทำธุรกิจหรือธุรกรรมใดๆ ได้สะดวกรวดเร็วผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้การดำเนินการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้นในหลายๆ กิจการ รวมถึงมีการพัฒนาสู่การซื้อขายสินค้าจากร้านค้าปลีกผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่าซื้อ“สินค้าออนไลน์” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วทุกภูมิภาค

ปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด คือ เหตุการณ์จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ที่พบว่าคนไทยทุกๆ อาชีพต้องต่อสู้กับการดำรงชีวิตมาได้สักระยะหนึ่งในระหว่างการแก้ปัญหาป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนามาอย่างต่อเนื่อง ตัวไวรัสโคโรนา (COVID-19) ก็ยังมีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่จนทำให้รัฐบาลได้ออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26

มีนาคม 2563 เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวโดยเร็วและป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ร้ายแรงมากขึ้น มาตรการป้องกันจากประกาศของรัฐบาลที่ประชาชนต้องปรับตัวอย่างหนัก คือ “หยุดเชื้อเพื่อชาติ” ล็อคดาว์นประเทศ หรือ “ปิดเมือง” ปิดร้านอาหารปิดห้างสรรพสินค้า ทุกคนต้องใส่หน้ากากอนามัย แยกกันอยู่ห้ามอยู่ใกล้ชิดติดกัน ห้ามการสัมผัสไม่ควรออกจากบ้านและหลีกเลี่ยงเข้าที่ชุมชนเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เปลี่ยนจากไม่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารทุกระดับตั้งแต่อาหารตามสั่งจนถึงห้างร้านต่างๆ และร้านอาหารประเภทที่มารับประทานกันเป็นหมู่คณะก็ต้องเปลี่ยนเป็นรับประทานอาหารที่บ้านซึ่งประชาชนคนรุ่นใหม่มีการสั่งซื้ออาหารผ่าน แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

วิกฤติ COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างรวดเร็ว กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และยังพบว่าชาวไทยมีอัตราการใช้จ่ายช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก ในช่วงการระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าก่อนวิกฤติ COVID-19 ในด้านของการแข่งขันในตลาดออนไลน์ก็น่าจะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ อีกทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558) ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2012, p. 176-178) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ระบุว่ากรณีที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสอง คือ อุปกรณ์ไอที อันดับสามคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง การเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมากจะเห็นได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต้องการทดลองซื้อบ้าง โดยตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความสนใจที่จะทดลองถึง 40% ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ค้าทั้งรายใหญ่และรายเล็กผันตัวมาขายในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก

จากการสำรวจข้อมูลของคนกรุงเทพมหานคร มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน เป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าว พบว่ามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์มากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะทำให้มีโอกาสในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการด้านนี้สามารถขยายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และสร้างรายได้หมุนเวียนให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนการตลาดและการแข่งขันให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, น. 56) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค้นหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้น เพื่อมาประกอบความต้องการในการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลหลังการซื้อแล้วนำไปใช้ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ปัจจัยที่มีผลกระทบ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง

Kotler (2016) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการคิดค้น การซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดทั้งไทยและต่างประเทศหลายท่าน ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีการพัฒนาตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps

พรณภา วิสุทธิประเสริฐ (2555:68) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

กาญจนา จารเทพ (2554: 98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหมายของการตัดสินใจ

กวี วงศ์พุม (2559: 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตั้งนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพองค์ประกอบการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

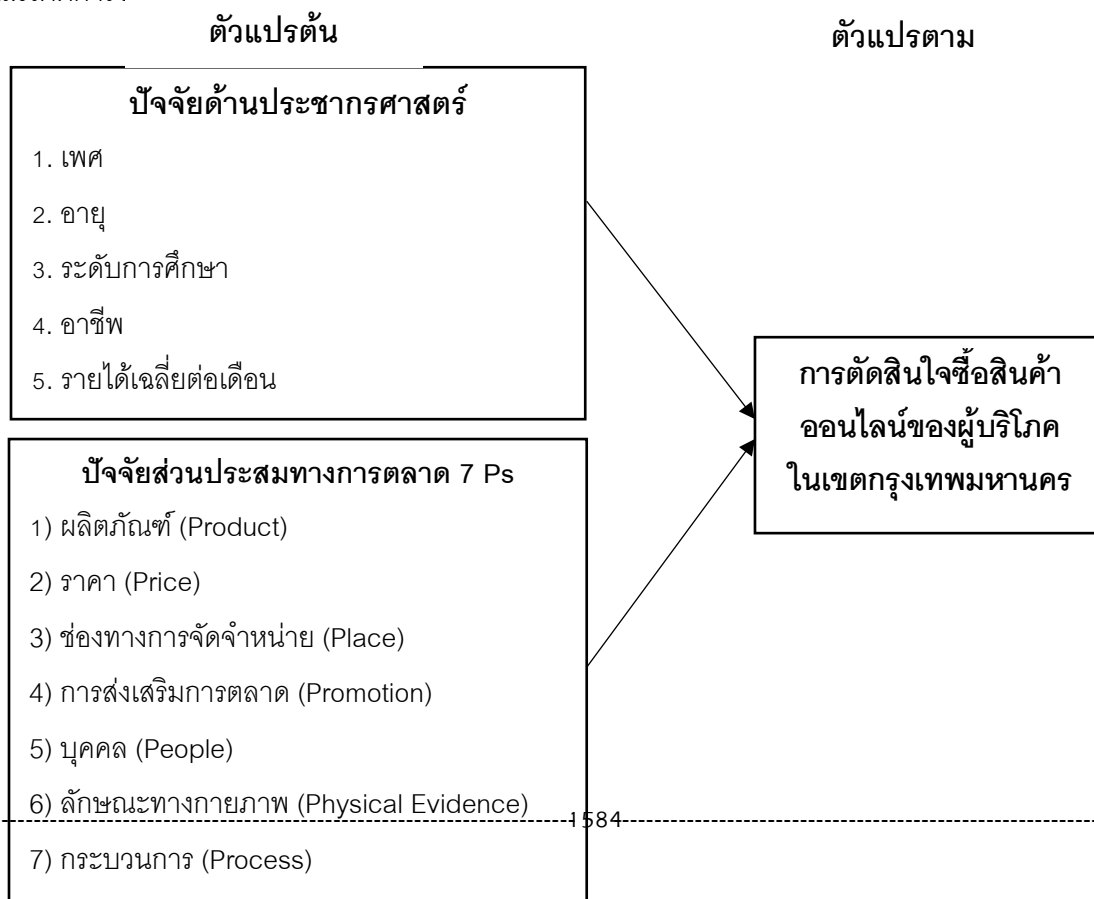
วัชรภรณ์ บุญมาเรือง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 501 -1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ แตกต่างกันในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

จิตภา ัญญวรัตน์วานิช (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้ แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาที ต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .193x_3 + .130x_5$ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานของพนักงานกรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยทดสอบแบบสอบถามโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่าในภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha = 384.16 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเป็นผู้ชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุ 20-30 ปีส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ สินค้าที่จำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลายทั้งกลิ่นสีและราคา ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ บรรลุเกณฑ์การหนีบหนีบจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีคุณภาพแข็งแรง สินค้าที่จำหน่ายออนไลน์มีการอธิบายรายละเอียดชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ ที่ใช้จากการวัดสินค้า สินค้าที่จำหน่ายออนไลน์มีการออกแบบสวยงามและมีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้มีสองข้อที่ให้ความสำคัญเท่ากันคือสินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมและจากประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถ้ารู้สึกว่าจะเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่างับสินค้าและของที่ได้รับ ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีราคาถูกกว่าไปซื้อที่หน้าร้าน ค่าออนไลน์มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งที่ชัดเจนตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ สินค้าในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายและมีการอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าออนไลน์มีการจัดส่งตรงต่อเวลาและทันต่อการใช้งาน สินค้าออนไลน์มีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้าออนไลน์มีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนในการใช้งานที่สะดวกและใช้งานง่ายตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสินค้าออนไลน์จะมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคอยู่เสมอสินค้าออนไลน์ในบางแอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องสินค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งฟรีและมีการสะสมแต้มที่น่าสนใจสินค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น จะมีส่วนลดในทุกๆเดือน มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกคือสินค้าออนไลน์มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าสินค้าออนไลน์มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสินค้าออนไลน์

บางแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละแอปพลิเคชันจะมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกคือการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มีความรวดเร็วและสร้างประสบการณ์แปลกใหม่การนำเสนอสินค้าในช่องทางออนไลน์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากการซื้อหน้าร้านสินค้าออนไลน์สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นสินค้าออนไลน์มีการออกWebsiteแบบสวยงามดึงดูดใจค้นหาสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอันดับแรกที่ตัดสินใจซื้อคือหลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก รองลงมาคือ 2 เรื่องที่ให้ความสำคัญเท่ากันคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับรายละเอียดของสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากผู้ขายมีความรับผิดชอบเมื่อสินค้าเกิดความเสียหาย รองลงมาอันดับสองคือ หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมา ซื้อสินค้าด้วย รองลงมาอันดับสามคือ ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเปิดเข้ามาชมสินค้าออนไลน์ รองลงมาอันดับสี่คือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

ผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีด้วยกัน 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากผู้ขายมีความรับผิดชอบเมื่อสินค้าเกิดความเสียหายหลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 6 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.001) ด้านการจัดจำหน่าย (.023) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (.010) ด้านบุคคล (.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.12) และด้านกระบวนการ (0.15) โดยปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายและสรุปผลวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาขออภิปรายผล ดังนี้

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีด้วยกัน 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน คือ ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากผู้ขายมีความรับผิดชอบเมื่อสินค้าเกิดความเสียหายหลังจากซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวัชรภรณ์ บุญมาเรือง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 501 -1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ

ละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงทิศทางการพัฒนาการทำแผนการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเลือกใช้บริการ และคาดหวังถึงการบอกต่อในการใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรการบริการให้คงมีประสิทธิภาพและมีความสม่ำเสมอในการบริการ

2. สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของผู้บริโภคเพื่อการจัดการทางธุรกิจ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่า เหมาะสมกับราคาเป็นการจูงใจผู้ที่ยังคงเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เหมือนเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคควรหากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางหาเหตุผลในการที่ไม่ซื้อสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษามีความหลากหลาย และส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการออนไลน์ต่อไป

3. ผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่าง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้เวลาในแพลตฟอร์มของตัวเองมากที่สุด นั่นหมายถึงโอกาสในการซื้อสินค้าก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

4. ผู้ประกอบการธุรกิจควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากที่สุดและต่อยอดความเชื่อมั่น และสร้างแรงส่งผ่านไปยังความภักดีในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
กรองแก้ว อยู่สุข. (2537, หน้า 147). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวี วงศ์พุ่ม. (2550). ภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์ปริ้นท์.

จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตาภา ธีบุญรัตนวานิช.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อ ในจังหวัดนนทบุรี.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1.

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ.

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.

ชมพูนุช น้อยหล้า. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การศึกษาอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ร้านค้ามัดดีแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.
วารสารวิศตภาคย์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดสมัยใหม่.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Books and Journals

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

Kotler, P. and Keller, K. (2012). Marketing Management. Pearson Prentice Hall.

Kolter, P., and Keller, K. (2009). Marketing Management.

สืบค้นจาก <http://www.amazon.co.uk>

/MarketingManagementPhilipKotler/dp/0273718568#reader_0273718568

Lamb, ChrlesW. , Joseph F. Hair. and Carl McDaniel. (2000). Marketng. 5th ed. Cincinnati :South- Western College.

Tanveer,Z. and Lodhi,R.N.(2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction : An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. IUP Journal of Brand Management, 13(3), 43-54.

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์**

Factors Related to Operational Safety Behaviours
of Aircraft Maintenance Personnel Thai Lion Air

อภิชาติ โชคลาภ, เจน นน่อท้าว
Apichart Choklap, Jane Northao

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัย การเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลออนแอร์ จำนวน 132 คน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ วิธีการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าความสัมพันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและมีประสบการณ์ 10-20 ปี ระดับการบริหารความปลอดภัยและการเสริมสร้างความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมความปลอดภัยในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์มีการศึกษา อายุ สถานภาพและประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ การบริหารความปลอดภัยกับการเสริมสร้างความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมความปลอดภัย พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลออนแอร์

1 ผู้วิจัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

2 อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

Factors related to operational safety behaviours of aircraft maintenance personnel of Thai Lion Air. The purpose of this study was to study the operational safety behaviour of aircraft maintenance personnel and to study the relationship between safety management, safety enhancement and operational safety behaviours of aircraft maintenance personnel Thai Lion Air airline. A questionnaire was used as a tool to collect data from 132 Thai Lion Air aircraft maintenance personnel. The statistics used were frequency, distribution method, finding Percentages, standard deviation and the finding correlation.

The study found that the most of personal information of Thai Lion Air aircraft maintenance personnel age were between 31 and 40 years old, graduated with below bachelor's degree or equivalent, marital status and 10-20 years of experience, the level of safety administration, safety enhancement have overall opinions at a high level and the overall safety behaviour was at the highest level. And as for the results of the hypothesis test, it was found that Thai Lion Air's aircraft maintenance personnel with different education, age, marital status and work experience had no different safety behaviours, the significantly at 0.05. The safety administration and safety enhancement were related to the operational safety behaviour of aircraft maintenance personnel Thai Lion Air that goes in a positive direction in all aspects.

Keywords: safety behavior, aircraft maintenance personnel, Thai Lion Air

บทนำ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของหลายประเทศ มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ การเดินทาง และในแต่ละประเทศจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและขีดจำกัดในการเดินทางที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะการเดินทางโดยเครื่องบินนั้น เป็นการเดินทางที่รวดเร็วที่สุดและต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่างๆ ที่มีความพร้อมในการบริการ อาทิเช่น ท่าอากาศยานที่มีข้อจำกัดในความสามารถรองรับจำนวนเครื่องบิน ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่พยายามผลักดันอุตสาหกรรมการบินและยกระดับขีดความสามารถของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ ซึ่งในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการบินต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการเดินอากาศ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2565) จากการจัดอันดับของ The World's Best Airports of ท่าอากาศยานที่ดีที่สุดในโลก จาก SKYTRAX จาก 100 อันดับอันดับแรก ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติฮาหมัด กรุงโดฮา ประเทศกาตาร์ ซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ ที่มาแทนท่าอากาศยานโดฮา ใช้เป็นท่าอากาศยานหลักของกาตาร์ และท่าอากาศยานหลักของสายการบิน Qatar Airways และยังเป็นท่าอากาศยานหลักในการแวะต่อเครื่องไปยังยุโรป อำนวยความสะดวกสบายครบครัน เช่น มีไวไฟฟรี มีคอมพิวเตอร์ให้ใช้ทำงาน มีห้องให้นอนพักผ่อนได้ จึงเป็นที่ประทับใจของผู้มาเยือน ส่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของไทย ติดอันดับที่ 77 ของการจัดอันดับในปี 2022 นี้ (Skytrax World Best Airport Award, 2022)

ไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินต้นเหตุที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ประเทศอินโดนีเซีย สะท้อนความมุ่งมั่นของสายการบินที่จะให้บริการเที่ยวบินในราคาอย่างอเมเยา มุ่งมั่นให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าให้บริการเที่ยวบินจำนวนมากสู่เมืองสำคัญต่างๆ ในประเทศไทย และเป็นสายการบินที่ได้รับรางวัล “Best Brand Award 2004” จากนิตยสารการตลาด SWA ของประเทศอินโดนีเซีย แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการขยายฐานการบินไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย เป็นฐานรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีและผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลกจากหน่วยงาน International Air Transportation Operational Safety Audit (IOSA) โดยเฉพาะฝ่ายช่างซ่อมอากาศยานไทยไลอ้อนแอร์ เป็นหน่วยงานสำคัญในการทำหน้าที่ดูแล ซ่อมบำรุงโครงสร้างตรวจเช็คลำตัวเครื่องบิน รวมถึงระบบของเครื่องบินและเครื่องยนต์ของอากาศยานประเภทต่างๆ เช่น การตรวจหาสาเหตุและเปลี่ยนอุปกรณ์อากาศยานที่เสียหายหรือหมดอายุใช้งาน รวมถึงกลไกต่างๆ ในระบบปรับอากาศ ระบบและอุปกรณ์ไฟฟ้าในเครื่องบิน อุปกรณ์ควบคุมการบิน อุปกรณ์ตรวจจับและป้องกันอัคคีภัย ระบบเชื้อเพลิง ระบบป้องกันการเกิดน้ำแข็งในอากาศยาน ระบบลงจอด ระบบปรับสภาพความดันในอากาศยาน เป็นต้น (ไทยไลอ้อนแอร์, 2565) นายช่างอากาศยานต้องมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย เช่น 1) ต้องมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งในคู่มือการซ่อมบำรุงอากาศยานจะถูกเขียนเป็นภาษาอังกฤษ เป็นเอกสารที่ระบุข้อมูลทางเทคนิคของอากาศยานและอุปกรณ์อากาศยานที่เกี่ยวข้อง 2) การฝึกอบรมจากองค์กร เช่น การบันทึกประวัติการใช้งานและซ่อมบำรุงอากาศยาน ทั้งซ่อมกลางลานจอดหรือซ่อมในโรงเก็บเครื่องบินหรือการถอดชิ้นส่วนอากาศยานจะต้องถูกบันทึกไว้ใน Aircraft logbook 3) มีความรู้ในการใช้เครื่องมือ 4) จัดการความเหนื่อยล้าจากการทำงาน อาจเกิดจากแรงกดดันและต้องทำการซ่อมอากาศยานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลา และ 5) มีสุขภาพและความพร้อมของร่างกาย (Physical Health) และสุขภาพจิตใจ (Mental Health) โดยที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรต้องบริหารจัดการและเสริมสร้างความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของช่างซ่อมบำรุงอากาศยาน (สำนักงานการบินพลเรือน

แห่งประเทศไทย, 2565) การปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานยังคงพบปัญหาที่เกิดขึ้น อาทิเช่น 1) ขาดการตรวจเช็คคว่าฝ่าย GSE (Ground Service Equipments) ไม่ได้ใส่ bypass pin เมื่อเปิดระบบไฮดรอลิกล้อได้ต้นตัวกลับเข้าสู่จุดกึ่งกลาง tow bar ทำให้ถูกดันไปที่ขาของพนักงาน หรือ 2) การทำงานที่ไม่อ่านคู่มือก่อนปฏิบัติงานซึ่งต้องอ่านก่อนทำงานแต่ใช้ความคุ้นเคยในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบไฮดรอลิก ในคู่มือให้เอาลมออกก่อน แต่ไม่ได้ทำตามคู่มือจึงทำให้น้ำไฮดรอลิกฉีดพุ่งเข้าใบหน้าและดวงตา ดังนั้นจากความสำเร็จและสาเหตุของอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากผู้ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานและเพื่อลดอุบัติเหตุหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานซ่อมบำรุงสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารความปลอดภัย ปัจจัยด้านการเสริมสร้างความปลอดภัยในการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานไทยไลอ้อนแอร์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 14 คน จากพนักงานท่าอากาศยานในประเทศไทย จำนวน 193 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานฝ่ายซ่อมบำรุงรักษาอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ปฏิบัติงานในประเทศไทย จำนวน 132 คน จากการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการศึกษาขอบเขตด้านเนื้อหาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริหารความปลอดภัย ปัจจัยด้านการเสริมสร้างความปลอดภัย และปัจจัยด้านพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานจากพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ปฏิบัติงานอยู่ใน 14 ท่าอากาศยานของประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจากเนื้อหา ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของงานวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำ

4) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและครอบคลุมของเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) มีเกณฑ์กำหนดในการพิจารณาค่า IOC แบบสอบถามแต่ละข้อต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 และในการตรวจสอบเครื่องมือของวิจัยครั้งนี้พบว่ามีค่า IOC ทุกข้อค่าถามอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.97

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม ลักษณะของเครื่องมือ การสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ทำงาน ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการบริหารความปลอดภัย ได้แก่ ด้านนโยบายความปลอดภัยของบริษัท ด้านความรับผิดชอบความปลอดภัย ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความปลอดภัย ซึ่งลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการเสริมสร้างความปลอดภัย ได้แก่ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) ด้านการศึกษา (Education) ด้านการออกกฎข้อบังคับ (Enforcement) ซึ่งลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและประสบการณ์ทำงาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์การบริหารความปลอดภัย การเสริมสร้างความปลอดภัยและพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยการวิเคราะห์โดยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยค่า t-test independent และค่า One Way Anova(F-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ อายุ สถานภาพ และประสบการณ์ทำงานกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และแปลผล Pearson's product moment correlation coefficient ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยและการเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 132 ชุด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยและการเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ห้ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผล การวิเคราะห์ โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การบริหารความปลอดภัยในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายความปลอดภัย การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และความรับผิดชอบตามลำดับ ปรากฏผล การวิเคราะห์ในแต่ละด้านพบว่าด้านด้านนโยบายความปลอดภัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ หน่วยงานมีการส่งเสริมให้พนักงานในทุกระดับมีความรู้และมีจิตสำนึกในความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รองลงมา ได้แก่ ช่างซ่อมบำรุงได้สนับสนุนและส่งเสริมด้านสภาพแวดล้อมและวิธีการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยและการมีสุขภาพอนามัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 มีการตรวจความปลอดภัยในการปฏิบัติงานความปลอดภัยเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน ด้านไฟฟ้า เสียง และอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และหน่วยงานมีคณะกรรมการตรวจความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบด้านความปลอดภัยและแจ้งให้พนักงานทุกคนรับทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมาได้แก่ ทุกคนในหน่วยงานดูแลและรับผิดชอบด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎระเบียบความปลอดภัยที่กำหนดอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 มีการกำหนดแผนฉุกเฉินด้านความปลอดภัยเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 การคัดเลือกพนักงานเข้ามาใหม่มีการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และมีการฝึกซ้อมในภาคปฏิบัติอยู่เป็นประจำหากเกิดกรณีฉุกเฉินขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ปฏิบัติตามเครื่องหมายสัญลักษณ์ความปลอดภัยและป้ายสัญญาณเตือนอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมา ได้แก่ การแต่งกายในการปฏิบัติงาน มีความรัดกุมเหมาะสมหรือสวมชุดที่ทางสายการบินจัดเตรียมไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ปฏิบัติตามคำสั่งและคำแนะนำของหัวหน้างานในเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ศึกษาและทำความเข้าใจคู่มือด้านความปลอดภัยในการทำปฏิบัติงานและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ปฏิบัติตามขั้นตอนในการปฏิบัติงานเสมอ ถึงแม้จะทำให้งานเสร็จช้ากว่ากำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ในการปฏิบัติงานหัวหน้าหน่วยงานจัดให้มีการประชุมพูดคุยด้านความปลอดภัยก่อนเริ่มปฏิบัติงานเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมา ได้แก่ ช่างซ่อมบำรุงได้สนับสนุนและส่งเสริมด้านสภาพแวดล้อมและวิธีการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยและการมีสุขภาพอนามัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 มีการตรวจความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ความปลอดภัยเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน ด้านไฟฟ้า เสียง และอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 สายการบินหรือหน่วยงานจัดให้มีนันทนาการหรือโครงการรณรงค์กิจกรรมด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ตามลำดับ

การเสริมสร้างความปลอดภัยของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ การออกกฎข้อบังคับ รองลงมา ได้แก่ ด้านการศึกษาและด้านวิศวกรรมศาสตร์ ตามลำดับปรากฏผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านวิศวกรรมศาสตร์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในหน่วยงานมีสภาพการใช้งานที่มีความปลอดภัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมา ได้แก่ เครื่องมือ/อุปกรณ์ ที่ใช้มีระบบการป้องกันอุบัติเหตุหรืออันตรายที่สอดคล้องกับงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และการวางผังพื้นที่ปฏิบัติงาน ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง เสียงการระบายอากาศเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ ก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานจะศึกษาคู่มือก่อนเสมอเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลที่ทางหน่วยงานจัดฝึกอบรมทำให้ท่าน

สามารถพัฒนาความรู้ ความสามารถในการงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องความปลอดภัยที่หน่วยงานจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ตามลำดับ

ด้านการออกกฎข้อบังคับ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ มีกฎข้อบังคับ ควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามและตระหนักถึงความปลอดภัยในขณะทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมา ได้แก่ หากมีผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ จะมีบทลงโทษที่เหมาะสมโดยประกาศไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และหน่วยงานได้กำหนดนโยบายหรือวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างชัดเจนให้สอดคล้องกับระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ one-way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร และ Pearson's product moment correlation coefficient ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยและการเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จากการศึกษเปรียบเทียบพบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 2 พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีอายุต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จากการศึกษเปรียบเทียบพบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีอายุต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 3 พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีสถานภาพต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จากการศึกษเปรียบเทียบพบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีสถานภาพต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 4 พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน จากการศึกษเปรียบเทียบพบว่าพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัันมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 5 การบริหารความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์

ทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด สามารถเรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ อันดับแรก ได้แก่ ด้านนโยบายความปลอดภัยของบริษัท รองลงมา ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความปลอดภัย ตามลำดับ และสมมติฐานที่ 6 การเสริมสร้างความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด สามารถเรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ อันดับแรก ได้แก่ ด้านการออกกฎข้อบังคับ รองลงมา ได้แก่ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ และด้านการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ ผู้วิจัยจะนำผลอภิปรายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและประสบการณ์ทำงาน ต่างกัน มีพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบิน ไทยไลอ้อนแอร์ ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้นโยบาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และสภาพแวดล้อมการทำงานเดียวกัน ซึ่งทำให้สามารถยืนยันได้ว่าไม่ว่าจะเป็นอายุ การศึกษา สถานภาพและประสบการณ์ทำงานต่างกัน ก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันสอดคล้องกับแนวคิดของ B-Safe Management Solutions (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมความปลอดภัยของมนุษย์เป็นผลมาจากประสิทธิภาพของนโยบาย ความปลอดภัย การวางแผน วัสดุ เครื่องมือ และผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่องาน และ Cooper & Phillips (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมความปลอดภัย มีองค์ประกอบ 1) การปฏิบัติตามแนวทางความปลอดภัย (Safety Compliance) คือ การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในการทำงานด้วยความปลอดภัย 2) การมีส่วนร่วมในงานด้านความปลอดภัย (Safety Participation) คือ การให้ความร่วมมือช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน สนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรม รวมถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาความปลอดภัยในสถานที่ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในสถานที่เดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ปฏิบัติงานตามแบบอย่างที่มีมองเห็นและตามแนวทางขององค์กรเพื่อก่อให้เกิดความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุกันต์ หงษ์สตาร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานสายการผลิตบริษัท ไซติวิวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานโดยรวมแตกต่างกันในด้านเพศ ส่วนด้านอายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชญากร ระดับพนักงานไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อุดม สิ้นศรีพิมพ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัท วันชัย เคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัท วันชัย เคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วันชัย เคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่าการบริหารความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ได้แก่ ด้านนโยบายความปลอดภัยของบริษัท ด้านความรับผิดชอบความปลอดภัย ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการทำงานของพนักงานให้เกิดความปลอดภัยนั้นดำเนินตามนโยบายด้านความปลอดภัยที่หน่วยงานกำหนดไว้ โดยประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และหน่วยงานมีการส่งเสริมให้พนักงานในทุกระดับมีความรู้และมีจิตสำนึกในความปลอดภัย ทุกคนในหน่วยงานดูแลและรับผิดชอบต่อความปลอดภัยในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎระเบียบความปลอดภัยที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ส่วนการแต่งกายของพนักงานในการปฏิบัติงาน มีความรัดกุมเหมาะสมหรือสวมชุดที่ทางสายการบินจัดเตรียมไว้ และปฏิบัติตามคำสั่งและคำแนะนำของหัวหน้างานในเรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงานเสมอ อีกทั้งในการปฏิบัติงานหัวหน้าหน่วยงานจัดให้มีการประชุมพูดคุยด้านความปลอดภัยก่อนเริ่มปฏิบัติงานเป็นประจำ ดังนั้น การบริหารงานจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานซึ่งแนวคิดของสโนว์ เกลซาร์ (2558) กล่าวว่า การบริหารความปลอดภัยเป็นวิธีการที่เกี่ยวกับการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดบุคลากร (Staffing) การเป็นผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) เพื่อให้เกิดความปลอดภัย โดยได้รับความร่วมมือของพนักงานและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งกำหนดหน้าที่รับผิดชอบให้ทุกหน่วยงานภายในสถานประกอบการเข้าใจชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้ นอกจากนี้ การบริหารความปลอดภัยมีลักษณะสำคัญ เช่น การปฏิบัติงานด้านความปลอดภัย เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง มีวิธีการจูงใจพนักงานให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความปลอดภัย และการปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัยตามข้อกำหนดของกฎหมายและหน่วยงานและแนวคิดของ Anderson (1989 อ้างถึงใน สุขชญา ชูชื่น, 2558) กล่าวว่า แนวทางในการบริหารจัดการ ต้องคำนึงถึง 1) นโยบายความปลอดภัยของบริษัทต้องให้มีความชัดเจน มีมาตรการปฏิบัติที่ทำให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมช่วยกันในการลดอุบัติเหตุจากการทำงาน โดยทางสถานประกอบการจะต้องกำหนดกฎระเบียบและวิธีการดำเนินการ ด้านความปลอดภัยเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนและเผยแพร่นโยบายให้พนักงานทุกคนรับทราบอย่างครบถ้วน 2) ความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย หมายถึง หน่วยงานต้องกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานด้านความปลอดภัยและแจ้งให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบอย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย คือการที่สถานประกอบการจัดให้มีการขออนุญาตทำงานในพื้นที่เสี่ยงอันตรายและมีเครื่องหมายเตือนภัยต่างๆ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลควรจัดให้มีการอบรม การปฐมพยาบาล การสอนงาน การจัดทำคู่มือปฏิบัติการหรือมาตรฐานการทำงานให้กับหน่วยงานต่างทราบและปฏิบัติตามกฎหมาย ด้านความปลอดภัยที่หน่วยงานของภาครัฐและคณะกรรมการความปลอดภัยกำหนด

ไว้อย่างเคร่งครัด รวมถึง 4) ด้านการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย สถานประกอบการควรจัดให้มีการสำรวจทางด้านสุขศาสตร์ สภาพแวดล้อม อุตุสัทธรรม เช่น การตรวจแสงสว่างในพื้นที่ทำงาน ตรวจความปลอดภัยในที่อัปอากาศ ตรวจความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเรก ธรรมวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน บริษัท สิริ ซัคเซส ซัพพลาย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานบริษัท สิริซัคเซส ซัพพลาย จำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย เช่น นโยบายด้านความปลอดภัยบริษัท การกำกับดูแลด้านความปลอดภัย การให้ความรู้/อบรม ด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม/พื้นที่ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ ปานศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ การรับรู้ความรุนแรงหลังการเกิดอุบัติเหตุ และการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคในการป้องกันอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างความปลอดภัยกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่า การเสริมสร้างความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการออกกฎข้อบังคับด้านวิศวกรรมศาสตร์ และด้านการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หน่วยงานมีกฎข้อบังคับ ควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามและตระหนักถึงความปลอดภัยในขณะที่ทำงาน เมื่อมีผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับจะมีบทลงโทษที่เหมาะสม ประกาศไว้อย่างชัดเจน และก่อนการปฏิบัติงานพนักงานจะศึกษาคู่มือก่อนเสมอเพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุ และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในหน่วยงานมีสภาพการใช้งานที่ปลอดภัยอยู่เสมอ ตลอดจนมีการวางแผนพื้นที่ปฏิบัติงาน ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง เสียง การระบายอากาศเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิฑูรย์ สิมะโชติดี และวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2559) และแนวคิดของ จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล (2560) กล่าวถึงหลักในการบริหารความปลอดภัยจะต้องยึดหลัก 3E เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ 1) หลักการด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) การใช้ความรู้ทางด้านวิชาวิศวกรรมศาสตร์มาใช้ในการทำงาน การออกแบบ การติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักรกลจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น การติดตั้งเครื่องป้องกันอันตรายส่วนที่อันตรายของเครื่องจักร การวางแผนโรงงานระบบไฟฟ้า แสงสว่าง เสียง การระบายอากาศ อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล เป็นต้น 2) หลักการด้านการศึกษา (Education) การให้ความรู้แผนการฝึกอบรม การให้คำแนะนำและการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ปฏิบัติงานในทุกๆระดับ และ 3) หลักการออกกฎข้อบังคับ (Enforcement) เป็นเรื่องของกาหนดนโยบายหรือมาตรการกำกับดูแลถึงวิธีการทำงานอย่างปลอดภัยและมีบทลงโทษที่เข้มงวดสำหรับผู้ฝ่าฝืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุกานต์ หยง

สตาร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยใน การทำงานของพนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์ อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลามิวัดอุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงานของ พนักงานสายการผลิตของ บริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความ ปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ปัจจัย ด้านการออกกฎข้อบังคับและปัจจัยด้านการศึกษา และงานวิจัยของ อุดม สิ้นศรีพิมพ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการบริษัท วันชัยเคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วันชัยเคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยในทุกด้าน ได้แก่ ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านการศึกษา และ ด้านการออกกฎข้อบังคับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วันชัยเคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ข้อเสนอแนะ

1) สายการบินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์หรือจัดกิจกรรมการฝึกอบรมความ ปลอดภัย มุ่งเน้นให้ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นพี่เลี้ยง หรือเป็นที่ปรึกษาในการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง จนเกิดความเชี่ยวชาญ

2) เพื่อให้พนักงานซ่อมบำรุงอากาศยาน มีการตระหนักถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน หน่วยงานควรวางแผนการสร้างความปลอดภัยในการจัดการความรู้ ตั้งแต่แสวงหา จัดเก็บและการถ่ายทอด ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร

3) หน่วยงานควรมีพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและเสริมสร้างความปลอดภัย ให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ให้ทุกคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้เกิดพฤติกรรมความปลอดภัย อย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. (2560). กลยุทธ์การบริหารจัดการระบบอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของ อุตสาหกรรมปลากระป๋อง กรณีศึกษาบริษัท รอยัลฟู้ดส์ จำกัด. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพงศ์ ปานศิริ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยใน การทำงานระดับวิชาชีพในโรงงานอุตสาหกรรม เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหาร สาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ไทยไลออนแอร์. (2565). เกี่ยวกับเรา - Thai Lion Air. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 6. จาก <https://www.lionairthai.com/th/About-us>

วิฑูรย์ สิมะโชคดี และ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2559). วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน (พิมพ์ครั้งที่ 38). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- มัชฌิกันต์ หงษ์สตาร์. (2561). ปัจจัยเสริมสร้างความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานสายการผลิตบริษัทโซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สนั่น เกษารีย์.(2558). การบริหารความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรมเชิงรุก. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://baansafety.com/article/10012/>
- สุกชญา ชูชื่น. (2558). การบริหารจัดการความปลอดภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2565). การจดทะเบียนอากาศยาน. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/43574>
- อดิเรก ธรรมวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน บริษัทสิริ ซัคเซส ซัพพลาย. บริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุดม สิ้นศรีพิมพ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วนชัยเคมีคอล อินดัสทรีส์ จำกัด.บริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- B-Safe Management Solutions. (2010). **Behavioral safety**. Retrieved on February 25 2023 from <https://www.behavioural-safety.com/b-safe-management-solutions/our-approach/b-safe>
- Cooper, M.D. and Phillips, R.A. (2004). **Exploratory Analysis of the Safety Climate and Safety Behavior Relationship**. Journal of Safety Research, 35, 497-512
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30(3). 607-610.
- Skytrax World Best Airport Award. (2022).**The World's Best Airports of 2022 ทำอากาศยานที่ดีที่สุดในโลก จาก Skytrax**. March 20, 2523, from

**การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล
สระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร**

PEOPLE PARTICIPATION IN MANAGEMENT OF SA KAEO SUBDISTRICT

ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, AMPHOE MUEANG DISTRICT, KAMPHAENG PHET.

อรุณี ศรีพนมวัน¹, กฤษพนธ์ ศรีอ่วม², จุฑาพร ศรีสมุท³
¹ภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
²สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
³สาขาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.5 สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการวิจัยพบว่า

1. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการกำหนดนโยบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการบริหารงาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.91) ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.83, S.D. = 1.02) และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.84)

2. ผลการเปรียบเทียบเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมของประชาชน, การบริหาร, องค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว

ABSTRACT

The propose of this research 1) the participation level of people in the administration of subdistrict administrative organization SaKaeo, Amphoe Mueang District, Kamphaeng Phet. 2) to compare of people participation in management of a subdistrict administrative organization SaKaeo, Amphoe Mueang District, Kamphaeng Phet. The sample used in this study were 368 people who live in a subdistrict administrative organization SaKaeo, Amphoe Mueang District, Kamphaeng Phet. The instrument used in collecting data was a questionnaire. The statistical used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and Scheffe's test method.

The results were as follows :

1. the participation level of people in the administration of subdistrict administrative organization SaKaeo, Amphoe Mueang District, Kamphaeng Phet was high level. To consider in each part, the part that snowed high percentage was the participation for policy setting, administrative, political and planning setting.

2. The people participation in management of a subdistrict administrative organization SaKaeo, Amphoe Mueang District, Kamphaeng Phet were different in the participation in management as statistical significancy in level .05.

Keywords : Public Participation, Management, SaKaeo Subdistrict Administrative Organization

บทนำ

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจการต่าง ๆ ของชุมชนนั้นเป็นทั้งวิธีการและจุดของการพัฒนาชุมชน เพราะจุดหมายของการพัฒนาชุมชน คือ ความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชนในการปกครองและการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้และการจะบรรลุจุดหมายดังกล่าวได้ประชาชนต้องเกิดการเรียนรู้ และการเรียนรู้ที่ดีนั้นเกิดจากการมีส่วนร่วม (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2550)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยได้มากขึ้น ตามที่รัฐบาลกลางได้กระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ได้ถูกบรรจุไว้ในมาตรา 247 ถึง 254 ในหมวด 14 ของรัฐธรรมนูญฉบับปีพุทธศักราช 2560 ซึ่งนับว่าเป็นการกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปสู่ท้องถิ่นที่เอื้อต่อการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยเป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับผิดชอบและเรียนรู้การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันคิดร่วมกันทำพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง (สถาบันพระปกเกล้า, 2560)

การมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมืองถือเป็นบริบทสำคัญยิ่งในการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เป็นการสะท้อนอำนาจประชาธิปไตยที่เป็นของประชาชนอย่างแท้จริง และในรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2560 ยังได้กำหนดบทบาทของประชาชนในการมีส่วนร่วมทั้งการเมืองการพัฒนาตามบริบทของท้องถิ่นตัวเอง โดยได้กระจายอำนาจการปกครองสู่ส่วนท้องถิ่นให้มีบทบาทกับวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย (คงฤทธิ กุลวงษ์, 2561) การมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มประชาชน หรือขบวนการที่สมาชิกของชุมชนที่กระทำการออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม มีความต้องการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมหรือการเมือง หรือการดำเนินการร่วมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม (พระธวัชชัย สนธิธมโม, 2561)

องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจในการปกครองตนเองและมีอิสระในการบริหารบุคลากรงบประมาณ และพัสดุด้วยตนเอง ตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดไว้ภายใต้การกำกับดูแลของส่วนกลาง การกระจายอำนาจการปกครองในรูปขององค์การบริหารส่วนตำบลอยู่ในความสนใจของหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการเมือง ฝ่ายข้าราชการประจำ นักวิชาการตลอดจนประชาชนทั่วไปด้วยความคาดหวังว่าองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นหน่วยงานการปกครองท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดจะเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองตนเองในขณะเดียวกันหลายฝ่ายก็

ได้ตั้งข้อสงสัยคิดว่าหลังจากที่ได้บริหารงานมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วองค์การบริหารส่วนตำบลประสบปัญหาต่าง ๆ หลายประการซึ่งจะต้องหาทางแก้ไข (วุฒิชัย วสุวิทย์, 2563)

การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นหลักสากลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญและจำเป็นในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งเป็นการสะท้อนการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน รวมถึงการปฏิรูปการบริหารงานภาครัฐภายใต้แนวคิดการบริหารภาครัฐแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งที่จะสนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนา แนวทางการดำเนินการเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดแผนงานและโครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีทิศทางที่สอดคล้องและประสานสนับสนุนในจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ปัญหาและความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม ในปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้มุ่งเน้นให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมต่อการบริหารงานส่วนตำบล โดยต้องผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนภายในการร่วมแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจนำปัญหาความต้องการจากแผนพัฒนาชุมชนมาบูรณาการร่วมกันเข้าไปบรรจุไว้ในแผนพัฒนาในรูปแบบของโครงการ/แผนงานเพื่อจะได้นำไปประกอบการพิจารณาจัดทำงบประมาณของตำบลในแต่ละปี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมต่อการบริหารงานส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีมากน้อยเพียงใด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้วต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามปัจจัยบุคคล

สมมติฐาน

1. ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ต่างกัน
2. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่
 - 1.1 ด้านการกำหนดนโยบาย
 - 1.2 ด้านการวางแผน
 - 1.3 ด้านการบริหารงาน
 - 1.4 ด้านทางการเมือง
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 10 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 8,264 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.5 และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีใช้หมู่บ้านเป็นชั้น จำนวน 368 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้การประเมินค่าของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยมีคะแนน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1) ด้านการกำหนดนโยบาย
- 2) ด้านการวางแผน
- 3) ด้านการบริหารงาน
- 4) ด้านทางการเมือง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีความหมายดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 | หมายถึง มีส่วนร่วมมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 | หมายถึง มีส่วนร่วมมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 | หมายถึง มีส่วนร่วมปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 | หมายถึง มีส่วนร่วมน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 | หมายถึง มีส่วนร่วมน้อยที่สุด |

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. สถานภาพสมรส
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

การมีส่วนร่วมของประชาชน
- การกำหนดนโยบาย
- การวางแผน
- การบริหารงาน
- การเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกริก เพื่อส่งให้นายกองคการ บริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อขอให้นายกองคการบริหารส่วนตำบล สระแก้ว ออกหนังสือขอความร่วมมือยังผู้ใหญ่บ้าน ในองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม

1.2 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ทำการจัดส่งแบบสอบถามและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 368

ชุด

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 349 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.84

1.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

2.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลเพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (n) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.2 สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวใช้หาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 86-87)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.46 ประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 73.35 และประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.13

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการกำหนดนโยบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการบริหารงาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.91) ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.02) และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.84)

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านที่ 1 ด้านการกำหนดนโยบาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าร่วมแสดงความคิดเห็น เสนอแนะในกระบวนการประชาคมกับ อบต.มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (

$\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ท่านเข้าร่วมประชุมกับ อบต. ในการแถลงนโยบายของฝ่ายบริหาร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77)

4. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านที่ 2 ด้านการวางแผน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมเสนอความคิดเห็นในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานเช่น การก่อสร้างถนน ขยายเขตไฟฟ้าสาธารณะ ท่อระบายน้ำให้กับ อบต. ของท่านโดยตรง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านมีส่วนร่วมเสนอโครงการในการพัฒนาชุมชน/หมู่บ้านต่อ อบต. โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.90)

5. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านที่ 3 ด้านการการบริหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมรับรู้เกี่ยวกับงบประมาณที่ อบต. จัดสรรให้กับโครงการ แผนงานในชุมชน/หมู่บ้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ท่านมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนงาน โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ กับ อบต. โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 4.23)

6. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านที่ 4 ด้านการเมือง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปร่วมใช้สิทธิในการเลือกตั้งผู้บริหารท้องถิ่น (นายกเทศมนตรี/นายก อบต.) หรือสมาชิกสภาท้องถิ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ ท่านเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะวิธีการดำเนินการด้านการเมืองกับ อบต. โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.98)

7. ผลการเปรียบเทียบเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบเมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน ($F=4.597$, $p=.003$) และเมื่อทดสอบรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ด้านการวางแผน และด้านการบริหารงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผลการเปรียบเทียบเมื่อจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน ($F=8.968$,

$p=0.000$) และเมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทสรุป

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.46 ประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 73.35 และประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.13

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการกำหนดนโยบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านการบริหารงาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.91) ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 1.02) และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.84)

3. ผลการเปรียบเทียบเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารงาน และการเมือง พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการกำหนดนโยบายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลได้รับความสนใจจากประชาชนค่อนข้างมาก เพราะหน้าที่หลักขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ การจัดให้มีและบำรุงรักษา ส่งเสริมกิจกรรมโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานให้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง และเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน และในปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทำให้

ประชาชนเกิดความรักชุมชนของตนเองขึ้น ส่งผลให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกัน ($t=.392, p=.587$) เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่มีความแตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยาณี เขียวหลง และกนกทิพย์ บำรุงศรี. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการของเทศบาลนครนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าเพศ ในภาพรวม ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และได้สอดคล้องกับการผลการวิจัยของวุฒิชัย วสุวิทย์ (2561). ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบดินทร์ เดบะจาโก (2564). ที่ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางตาง อำเภอหรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่า ระดับการศึกษาสายสามัญกับการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสายสามัญระดับปริญญาตรีจะมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ และให้ความสำคัญต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบเมื่อจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ในภาพรวมการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน ($F=8.968, p=.000$) และเมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ บดินทร์ เดบะจาโก (2564). ที่ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางตาง อำเภอหรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส ที่พบว่า อาชีพ โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีนัยสำคัญที่ .01

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน ($F=96.591$, $p=.000$) และเมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีส่วนร่วมต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับบทินทร์ เดเบาะจาโก (2564). ที่ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล บางตาง อำเภอหรือเสาะ จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า รายได้ โดยผู้ที่มียาได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จะมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ มีนัยสำคัญที่ .01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น โดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วม
2. องค์การบริหารส่วนตำบลควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นกรรมการ ประเมินแผนงานหรือโครงการตามแผนพัฒนาต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลถึงการเข้ามาเป็นคณะกรรมการประเมินผลฯ อย่างทั่วถึง
3. องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีจัดเวทีการจัดกระบวนการเรียนรู้แก่ประชาชน และประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล สระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ด้วยเครื่องมือ หรือวิธีการอย่างอื่น เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงต่อไป
2. ควรจะมีการศึกษาเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อหารูปแบบการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี เขียวหลง และกนกทิพย์ บำรุงศรี. (2558). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการของเทศบาลนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- คงฤทธิ กุลวงษ์. (2561). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2561.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2550). *แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน*, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยกระทรวงมหาดไทย, 2550), หน้า 25
- บดินทร์ เดเบาะจาโก. (2564). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางตาง อำเภอรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พระธวัชชัย สุนฺธิธมฺโน. (2561). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- วุฒิชัย วสุวิทย์. (2561). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอดงเจริญตรา จังหวัดดงเจริญตรา (การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- สถาบันพระปกเกล้า. (2560). *รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560*. กรุงเทพฯ.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์
พรีมายาผ่านช่องทางออนไลน์**

**Marketing Mix Factors Affecting the Consumer Buying Decision for Primaya Brand
Dietary Supplements through Online Channel**

อังคณา สุริบัญญัติ Aungkana Suripanyo
ญาณกร วรากุลรักษ์ Yanakorn Warakunrak
ชเนตตี พิพัฒนางกูร Chanettee Pipattanangul

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีมายาของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีมายาของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีมายาผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีร้านค้า/สินค้า หลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ โดยระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีมายาผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีมายาผ่านช่องทางออนไลน์ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร , ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) investigate the marketing mix factors and the consumer buying decisions for Primaya brand dietary supplements through online channel, 2) assess the relationship between each factor of the marketing-mix factors, and to 3) analyze factors affecting consumer buying decision for Primaya brand dietary supplements through online channel. The sample used in the study was the consumers who had purchased Primaya brand dietary supplements through online channel. 400 consumers were chosen as the

samples for this study using a convenience sampling method. The tool used in the study was a questionnaire that was checked for content validity by experts and had reliability value. The statistics used for data analysis were percentages, means, and standard deviations, Pearson's Correlation Coefficient Analysis and Multiple Regression Analysis

The results of the study found that the top 3 marketing mix factors with the highest average opinion levels in order from highest to lowest, were the factors of product; having various types of shops/products covering the respondents' needs; marketing promotion with regular promotional activities at various festivals; and having high quality products, respectively. Moreover, in terms of the relationship between each factor of the marketing-mix factors, it was found that the factors that related to the respondent buying decision for Primaya brand dietary supplements through online channels were: product, price, and marketing promotion at statistically significant level of 0.01. In addition, it was found that there were 4 factors affecting the respondent buying decision for Primaya brand dietary supplements through online channel, these factors were: product, price, distribution channel, and marketing promotion at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Buying decision , Dietary supplements , Marketing mix

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เราอยู่ในยุคที่เต็มไปด้วยอาหารอร่อยแต่ขาดประโยชน์ ยุคปัจจุบันเต็มไปด้วย Junk Food หลายคนเลือกกินอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และยังมีนมบริโภคน้ำตาลแปรรูปที่ไม่มีประโยชน์ อาหารเหล่านี้เต็มไปด้วยไขมันและโซเดียมแฝง ซึ่งแทบจะไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ นั่นจึงทำให้เราขาดสารอาหารสำคัญที่ร่างกายต้องการจริง ๆ

การบริโภคอาหารน้อยเกินไปหรือมากเกินไป แต่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ อาจส่งผลทำให้การทำงานของร่างกายไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ นั่นจึงทำให้ “อาหารเสริม” ไม่ว่าจะในรูปแบบของวิตามินหรือแร่ธาตุสำคัญเข้ามามีบทบาทในชีวิตหากเรานั้นต้องการมีสุขภาพที่ดี แต่หลายคนอาจจะยังสงสัยว่า “อาหารเสริมมีความจำเป็นแค่ไหน”

อย่างไรก็ดี การกินอาหารเสริมควรกินในปริมาณที่พอเหมาะ การกินมากเกินไปอาจทำให้มีสารตกค้างในร่างกาย ทางที่ดีที่สุดคือควรรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และกินอาหารเสริมเพื่อชดเชยส่วนที่ขาดเท่านั้น ทั้งนี้อย่าลืมศึกษาข้อมูลของอาหารเสริมที่จะกินให้ดีกว่าก่อนเพื่อความปลอดภัยและตอบใจกับความต้องการของร่างกายได้อย่างตรงจุด

ทำไมต้องรับประทานอาหารเสริม อาจจะมีคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจุบันการรับประทานอาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีบทบาทมากขึ้น เราอาจสงสัยว่าการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ไม่เครียด การปฏิบัติตัวเหล่านี้ยังไม่เพียงพออีกหรือ คำตอบคือ “ไม่เพียงพอ” เช่นนั้น จะอธิบายให้ฟังเป็นข้อ ๆ ถึงเหตุผลที่เราควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

คุณค่าทางอาหารจากอาหารทั่วไปมีไม่เพียงพอ เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง เราจำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่จำเป็นให้เพียงพอ ซึ่งเราไม่สามารถได้รับจากอาหารทั่วไปเพียงเท่านั้น ในอดีตก่อนที่เราจะมี

อุตสาหกรรมอาหาร อาหารส่วนใหญ่ได้จากธรรมชาติ คุณค่าทางอาหารมีเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย แต่ในปัจจุบัน การเพาะปลูกที่เปลี่ยนไปในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น ที่เน้นเพียงแต่การใส่ปุ๋ย ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม โดยละเลยความสำคัญของแร่ธาตุและสารอาหารอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับพืชมากมาย ทำให้คุณค่าทางอาหารในพืชผักลดลงอย่างมาก สารอาหารในดินก็มีปริมาณลดลง อีกทั้งการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แน่หนอนว่าสารอาหารในพืชย่อมมีอย่างจำกัดไปด้วย เมื่อเรารับประทานพืชผักที่มีปริมาณสารอาหารต่ำแล้ว เราจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอได้อย่างไร อีกทั้งการปรุงแต่งอาหาร การเก็บถนอมอาหารล้วนทำให้คุณค่าทางอาหารลดลง อีกปัญหาที่คือวิถีชีวิตสมัยใหม่ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรารับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารน้อยลง แต่กลับรับประทานอาหารจานด่วนมากขึ้น บริโภคผักผลไม้ลดลง บริโภคอาหารที่มีไขมันสูงมากขึ้น ปัญหาไขมันเกินหรือภาวะอ้วนกลายเป็นปัญหาหนักขึ้นทุกวัน แต่ปัญหาการขาดสารอาหารที่จำเป็น เช่น เหล็กและวิตามินก็เป็นปัญหาเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ในอนาคตการซื้อขายอาหารเสริม จะกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลกและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ยอดขาย รวมถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์พรีเมียมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปร ภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ตัวแปรอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียม

กัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีมายา

แบรนด์พรีมายา (PRIMAYA) เป็นสินค้าอาหารเสริมภายใต้ บริษัท พรีมา มายา จำกัด ซึ่งผู้ก่อตั้งหลัก คือ พิชญ์นรี ตันตวิทย์ ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ได้ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2558 และจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อ ปี 2560

ผลิตภัณฑ์ในเครือพรีมายา (PRIMAYA) เพื่อการดูแลสุขภาพ รูปร่าง ให้มีสุขภาพดีและปลอดภัย ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านการตรวจสอบ และมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และต่างประเทศในระดับสากล

การสร้างตัวตนของเมพรีมายาทำให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในโลกโซเชียล คือ CEO เม รัวิวิ ผลิตภัณฑ์เองมาตั้งแต่เริ่มจนโด่งดัง ทำให้ลูกค้าที่ติดตามมาตั้งแต่แรกไว้ใจ กับการผลักดันตัวแทนจำหน่ายทุกคน สร้าง Branding สร้างตัวตนทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมสื่อโปรโมทโฆษณาให้เข้าถึงลูกค้า และสร้างยอดขายได้อย่างเต็มที่ พร้อมประโยคเด็ด #ไม่ดีพรีมายาไม่ทำ วิสัยทัศน์ “ เพราะทุกคน สามารถดูดีขึ้นได้อีก ”

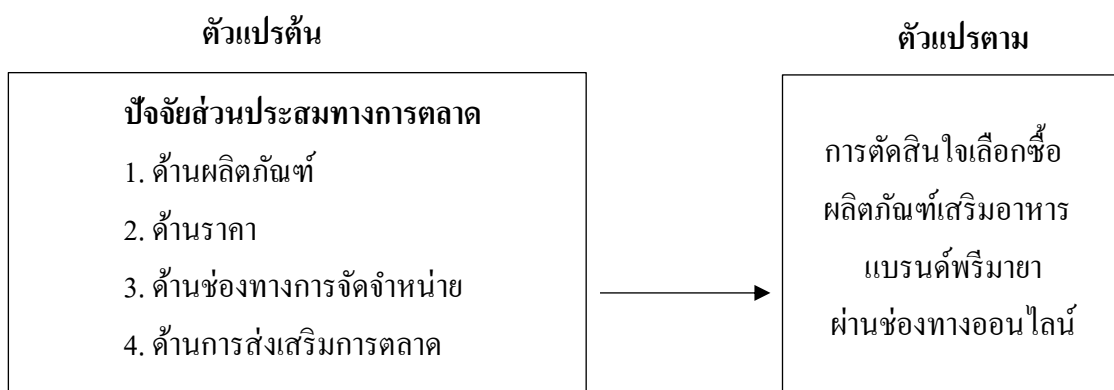
3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรรัตน์ นวลน้อย และจรรยา ปานเจริญ (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ใน ระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ที่พบ มากที่สุด ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการซื้อ คือลดน้ำหนัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ความถี่ในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการซื้อ ผ่านทาง Line@ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่องต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม น้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปริมาณในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ต่อครั้งแตกต่างกัน

อังคณา แก้วโกมุกท1 วิชาการ เสงขปฏิกุล (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษา ระดับ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยนี้ประชากรที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์มีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (2000) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (%)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (%)

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด (p = 0.50) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = (0.50)(1-0.50)(1.96^2) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในกลุ่มประชากรที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form

4.3 เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองอายุและลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนต์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนต์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้การประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด สามารถ คำนวณตามสูตร ดังนี้

ความกว้างของอินตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคเป็นประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนต์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์ ผ่านการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google form

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่าการทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีสถานภาพโสดมากถึง 66.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 26.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 10.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 อายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 14.50 อายุ 35 - 39 ปี ร้อยละ 22.50 อายุ 40 - 44 ปี ร้อยละ 8.75 อายุ 45 - 49 ปี ร้อยละ 4.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39.00 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.00 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 11.25 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 8.75 เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา ร้อยละ 17.50 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 14.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.75 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ร้อยละ 29.75 และว่างงาน ร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 16.25 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 8.75 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 3.50 รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 2.50 รายได้ต่อเดือน 60,001 - 70,000 บาท ร้อยละ 0.50 และรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.25

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.46 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08 : เห็นด้วยมาก) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00 : เห็นด้วยมาก) มีระบบประมวลผลที่มีความเสถียร ทำให้การใช้งานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.23 : เห็นด้วยปานกลาง) และสุดท้ายมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce (ค่าเฉลี่ย 3.00 : เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.00 : เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89 : เห็นด้วยปานกลาง) และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2.46 : เห็นด้วยน้อย)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีแอปพลิเคชันพร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00 : เห็นด้วยมาก) และมีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.54: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาล ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.61: เห็นด้วยมาก) และมีการแนะนำสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.54: เห็นด้วยมาก)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

		Product	Price	Place	Promotion
Product	Pearson Correlation	1.000	-.042	-.428	-.325
	Sig.(2-tailed)		.402	.000	.000
	N	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	-.042	1.000	-.795	-.877
	Sig.(2-tailed)	.402		.000	.000
	N	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	-.428	-.795	1.000	.989
	Sig.(2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	-.325	-.877	.989	1.000
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

จากตารางการตัดสินใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมายาผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.60	.36	.35	.41

จากตารางพบว่าค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมายาผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 36 ส่วนที่เหลือร้อยละ 64 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.74	4	9.43	55.26	.000
	Residual	67.44	395	.17		
	Total	105.18	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางคือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมายาผ่านช่องทางออนไลน์ได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมายาผ่านช่องทางออนไลน์ได้

พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.16	.55	.00	5.73	.000
	Product	-.29	.06	-.27	-4.96	.000
	Price	-1.53	.13	-.86	-12.06	.000
	Promotion	1.08	.09	.80	12.69	.000
	Place	.92	.16	.31	5.69	.000

จากตารางพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 4 ปัจจัย ซึ่งค่า T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก สินค้าแบรนด์พรีเมียมมีจุดเด่นในด้านรสชาติอร่อย และเห็นผลลัพธ์ถึงความแตกต่างหลังจากทานผลิตภัณฑ์เป็นเวลาติดต่อกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าทานเองได้ง่าย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคากับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งราคาสินค้าของแบรนด์พรีเมียม อยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงจนเกินไป

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมมีการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงิน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ตามที่ตนเองนั้นสะดวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียม มีจัดแคมเปญส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

6. อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรรัตน์ นวนน้อย และจรัญญา ปานเจริญ (2561) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ใน ระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ที่พบมากที่สุด ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการซื้อ คือ ลดน้ำหนัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ความถี่ในการซื้อเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการซื้อ ผ่านทาง Line@ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่องต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมผ่านทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แก้วโกมุท วิชากร เฮงขวัญกุล (2564) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อ

ความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เอเชียอาคเนย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

เป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้า ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มากมาย เช่น Facebook, Tiktok, Line Add, Twitter, Shopee, Lazada หรือ Instagram เพื่อเพิ่ม ยอดขายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมฯ อีกทั้งยังทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ ที่มีบริการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์พรีเมียมฯ เช่น Facebook, Tiktok, Line Add, Twitter, Shopee, Lazada หรือ Instagram เพื่อให้ ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบในการให้บริการ

2. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถาม สำหรับผู้ที่ใช้บริการทางออนไลน์และไม่ใช้บริการทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความ ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลในการทำการตลาดเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากเดิม

8. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารแบรนด์พรีเมียมฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่าง ดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณกร วรากุลรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนต ดี พิพัฒนางกูรผู้อำนวยการหลักสูตร ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจน แนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

9. เอกสารอ้างอิง

- พัชรรัตน์ นวลน้อย และจรัญญา ปานเจริญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ลลิตา พุทธิชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- อังคณา แก้วโกมุท วิชาการ เสงษ์ภูิกุล (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น
- Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ปัญหา และอุปสรรคในการเรียนการสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย

Problems and obstacles in teaching Arabic in Thailand

อำพล ตระการฤกษ์

บทคัดย่อ

ภาษาอาหรับเป็นหนึ่งในภาษาสำคัญของโลกมนุษย์ ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มประเทศอาหรับ หรือประเทศที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่ มีการเรียน การสอนอิสลามศึกษา และโดยส่วนมากก็นำไปใช้ในการประกอบศาสนกิจด้วย เช่นเดียวกับในประเทศไทยเองที่มีจำนวนของประชากรมุสลิมอาศัยอยู่ ประมาณ 7.4 ล้านคน¹ จากตัวเลขดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับชัดว่า สำหรับในประเทศไทยเองนั้นก็มีการจัดการเรียน การสอนภาษาอาหรับอย่างแพร่หลายในแต่ละชุมชน เพราะสำหรับชาวมุสลิมนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ภาษาอาหรับพื้นฐานเพื่อใช้ในการประกอบศาสนกิจ และยังมีเยาวชนมุสลิมเป็นจำนวนมากที่ศึกษาตามโรงเรียนปอเนาะสอนศาสนา โดยใช้การเรียนเป็นภาษาอาหรับ หรือภาษามลายู โดยที่นักศึกษาในกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะไปเรียนต่อในประเทศอาหรับอีกด้วย

ในปัจจุบันภาษาอาหรับในประเทศไทยกลายเป็นภาษาที่ได้รับความนิยมในการเรียนรู้เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจอีกด้วย จากการเข้ามาของกลุ่มนักท่องเที่ยว นักธุรกิจชาวตะวันออกกลาง โดยกลุ่มผู้ที่ศึกษาเพื่อเป้าหมายนี้นั้นประกอบไปด้วยทั้งชาวมุสลิม และต่างศาสนิกอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดีในประเทศไทยนั้นก็ยังมีประสบพบเจอกับปัญหาต่างๆ หลายรูปแบบด้วยกันในการเรียน การสอนภาษาอาหรับ และยังคงต้องการแนวทางหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านี้ เพื่อที่จะพัฒนาการเรียน การสอนภาษาอาหรับต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : การเรียนการสอนภาษาอาหรับ; รูปแบบการเรียนการสอนภาษาอาหรับ; ปัญหา อุปสรรคในการเรียนการสอนภาษาอาหรับ

Abstract

Arabic is one of the important languages of the human world. Whether it is in the Arab countries where it is used as the official language or the main language for daily communication or countries with a Muslim population living where Islamic studies is taught. And most of them are also used in religious activities. As in Thailand itself, there is a large number of Muslim residents, or approximately 7.4 million people. it is clear that In Thailand, there are learning arrangements. The teaching of Arabic language is widespread in each community. And especially the area of the three southern border provinces and Bangkok and various provinces in the surrounding area. because for Muslims it is necessary to learn

basic Arabic for use in performing religious duties. There are also a many number of muslim youths who study in pondok schools, teaching religion subjects using the Arabic or Malay language. This group of students aims to study in Arab countries as well. Not only this Nowadays, Arabic language in Thailand has become a popular language to learn for business purposes. from the arrival of groups of tourists Middle Eastern businessman, The group of people who study for this goal includes both Muslims, and other religions as well. However, in Thailand there are still various problems encountered. There are many different types of problems in learning and teaching Arabic and still need guidance to solving these problems in order to develop learning and teaching Arabic in the future.

Keywords: Teaching Arabic; Arabic language teaching model; problems and obstacles in teaching the Arabic language.

บทนำ

ภาษาต่างๆ ในโลกมนุษย์ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อการสื่อสารระหว่างมนุษย์ สร้างความเข้าใจระหว่างกัน และการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านของศาสตร์ต่างๆมาเผยแพร่ให้เกิดเป็นองค์ความรู้นำไปต่อยอด อาทิ ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจการค้า ด้านการพัฒนาทางวัฒนธรรม ในความหลากหลายทางด้านภาษาก็ขยายไปตามความต้องการของมนุษย์ ภาษาอาหรับเป็นอีกหนึ่งภาษาที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งด้านการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ในการเรียนรู้และปฏิบัติศาสนา ใช้ในการศึกษาหาความรู้ และยังเป็นภาษาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มประเทศอาหรับและบางประเทศในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจากการสำรวจของ Internet World Statistics พบว่าภาษาอาหรับเป็นภาษาที่มีผู้ใช้มากที่สุดอันดับที่ 5 ของโลก และเป็น 1 ใน 6 ภาษาสำคัญที่ใช้ในสหประชาชาติ เป็นภาษาราชการของ 26 ประเทศ เช่น อิรัก คูเวต จอร์แดน แอลจีเรีย บาห์เรน ปาเลสไตน์ ซาอุดีอาระเบีย และอื่น ๆ ภาษาอาหรับเป็นภาษาที่เติบโตได้อย่างรวดเร็วที่สุด และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวมากขึ้นทุกปี โดยสถิติล่าสุดในปี 2014 มีผู้พูดภาษาอาหรับได้ทั้งหมด 246 ล้านคนจากทั่วโลก²

ภาษาอาหรับ เป็นภาษาที่มีประวัติและความสำคัญมากในมุมต่างๆของโลก โดยเฉพาะในทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม อีกทั้งภาษาอาหรับยังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร และในด้านวิชาการ เนื่องจากถูกใช้บันทึกตำราทางด้านศาสตร์ต่างๆ เช่น วิทยาศาสตร์ ดาราศาสตร์ ปรัชญา วรรณกรรมรวมทั้งด้านวิชาการศาสนาด้วย ดังนั้นภาษาอาหรับมีความสำคัญมากในโลกปัจจุบัน ชาวอาหรับนิยมใช้ภาษาอาหรับในการติดต่อสื่อสารในทุกๆ ด้านทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอื่นๆดังนั้นควรจะมีการสอนภาษาอาหรับให้แพร่หลายในโรงเรียนเอกชนและรัฐบาล แสดงคุณค่า

ให้คนต่างศาสนิกมีทัศนคติใหม่เกี่ยวกับภาษาอาหรับ เพราะภาษาอาหรับไม่เฉพาะแค่เรียนเพื่ออ่านอัลกุรอานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารในโลก และเพิ่มการเรียนรู้ภาษาที่ 2 และภาษาที่ 3 นอกจากภาษาอังกฤษแล้ว ควรเลือกภาษาอาหรับเป็นอีกแนวทางที่น่าศึกษา เพราะเป็นภาษาที่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจในอนาคต

การเรียนการสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย

เนื่องด้วยประเทศไทยมีประชากรมุสลิมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร บางพื้นที่ จึงทำให้ภาษาอาหรับนั้นเป็นหนึ่งในภาษาที่มีการเรียน การสอน เป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากจะเริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชน ซึ่งเป้าหมายของการเรียนนั้นเพื่อที่จะนำไปใช้ในการประกอบศาสนกิจ เช่น การอ่านอัลกุรอาน การละหมาด และบทขอพรต่างๆ และยังมีบางส่วนที่จุดมุ่งหมายในการเรียน เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการเรียนต่อที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศอียิปต์ ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ จอร์แดน และอื่นๆ แต่ในปัจจุบันนั้นจากกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความมีชื่อเสียงทางการแพทย์ของประเทศไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาหรับเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและตรวจสุขภาพเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศ GCC ซึ่งนำไปสู่การติดต่อทางการค้า การลงทุนเป็นจำนวนมาก ตามมา การเรียนรู้ภาษาอาหรับเพื่อการสื่อสารในด้านธุรกิจจึงกลายเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันในปัจจุบัน

รูปแบบของการเรียน การสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย

1. โรงเรียน หรือสถาบันสอนภาษาอาหรับโดยตรง โดยที่โรงเรียน หรือสถาบันสอนภาษาอาหรับต่างๆเหล่านี้เปิดทำการสอนภาษาอาหรับโดยตรง และมีหลักสูตรต่างๆ ที่หลากหลายเช่นภาษาอาหรับพื้นฐาน ภาษาอาหรับเพื่อการสื่อสาร หรือภาษาอาหรับเพื่อธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีความสนใจทั้งจากชาวมุสลิม หรือต่างศาสนิกก็สามารถเลือกเข้าเรียนในสถาบันต่างๆเหล่านี้ได้
2. โรงเรียนปอเนาะ โดยที่โรงเรียนปอเนาะมีการเรียน การสอนในวิชาศาสนาที่หลากหลาย โดยส่วนมากโรงเรียนปอเนาะจะทำการเรียน การสอนด้วยภาษาอาหรับ และมีวิชาภาษาอาหรับ โดยเฉพาะหลายวิชาด้วยกัน เช่นหลักไวยากรณ์อาหรับ วิชาสนทนาภาษาอาหรับ วิชาการร่างบทกวี และอื่นๆ แต่ผู้ที่เลือกเรียนภาษาอาหรับในรูปแบบนี้นั้นจะจำกัดอยู่เฉพาะมุสลิม และเป็นกลุ่มมุสลิมที่ให้ความสนใจในการศึกษาวิชาการด้านศาสนาเป็นหลัก
3. การเรียนรู้ด้วยตนเอง อาทิ การเรียนรู้ผ่านหนังสือเรียนภาษาอาหรับต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทย และเป็นภาษาอังกฤษ หรือการเรียนรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆที่มีการนำเสนอเป็นทั้งรูปแบบของคำศัพท์ภาษาอาหรับ หรือประโยคสนทนาตามวาระต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

ปัญหาและอุปสรรคในการเรียน การสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย

การเรียนภาษาอาหรับในประเทศไทยอาจเผชิญกับบางปัญหาและความท้าทายบางอย่าง เนื่องจากความซับซ้อนของภาษาอาหรับและบรรยากาศทางสังคมที่แตกต่าง ภาษาอาหรับไม่ได้รับความนิยมน้อยมากในประเทศไทย เนื่องจากไม่ใช่ภาษาทางชีวิตและศาสนาของประชาชนในประเทศ อาจทำให้การเรียนภาษาอาหรับไม่ได้รับการสนับสนุนและรับรู้เท่าเทียมกับภาษาอื่นๆ ที่มีความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ความสำเร็จในการศึกษาภาษาอาหรับอาจมีความยากลำบากในทางการหางานหรือในการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในประเทศไทย ปัญหาปัจจุบันของภาษาอาหรับคือ การเรียน การสอนกระจุกตัวเป็นหลักอยู่แต่เฉพาะในสถาบันโรงเรียนเอกชนสอนศาสนา ทำให้บุคคลภายนอกไม่รับรู้ข้อมูล หรือยากต่อการเข้าถึงการเรียนรู้ และยังมีปัญหาอื่นๆ อีกหลายส่วนด้วยกันโดยที่ข้าพเจ้าพอจะสรุปจากการศึกษาได้ดังนี้

1. การขาดแคลนบุคลากรทางการศึกษาที่มีความรู้ความชำนาญ เนื่องจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านภาษาศาสตร์โดยตรงมีน้อย เพราะมุสลิมไทยที่ไปเรียนตะวันออกกลางส่วนใหญ่ไปเรียนคณะที่เกี่ยวกับศาสนาอิสลามมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นบัณฑิตที่จบมาจากตะวันออกกลางที่มีความสามารถในภาษาอาหรับเป็นอย่างดี ก็ไม่นิยมเป็นครู เพราะเกี่ยวเนื่องกับเงินเดือนทำให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอาหรับเปลี่ยนทิศในการประกอบอาชีพอื่นมากกว่าที่จะต้องการเป็นครู โดยเฉพาะไปเป็นล่ามตามโรงพยาบาลต่างๆ บางครั้งบางสถาบันอาจจะมีครูพิเศษมาสอนเป็นครั้งคราวไม่ต่อเนื่อง การเรียนการสอนภาษาอาหรับสำหรับนักศึกษาจึงสะดุด เพราะเกิดจากการเปลี่ยนบุคลากร หรือผู้ไม่ชำนาญทางภาษามาแก้ขัดสอนแทนบุคลากรที่ขาดแคลน

1.1 ครูขาดทักษะในการสื่อสาร ครูเป็นต้นแบบ (model) ของเด็กและเด็กก็มักจะเลียนแบบ (modeling) พฤติกรรมของครูจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่ดั่งนั้นหากครูในฐานะผู้ส่งสารไม่ได้ตระหนักถึงข้อเท็จจริงหรือยังขาดความระมัดระวังในการออกเสียง ก็จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ การจดจำที่ผิดๆ จากครูติดไป

1.2 ครูขาดความเข้าใจเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร ผู้ส่งสารที่ดีควรต้องวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนทำการส่งสารทุกครั้ง ดังนั้นครูในฐานะผู้ส่งสารก็จำเป็นต้องรู้จักเด็กในฐานะผู้รับสารอย่างแท้จริง ครูต้องคำนึงถึงระดับสติปัญญา ระดับการศึกษา ประเทศ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ประสบการณ์ส่วนบุคคลรวมถึงภูมิหลังที่แตกต่างกันของเด็กแต่ละคน เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความเข้าใจและความสนใจในการเรียนรู้ของเด็กโดยตรง

1.3 ครูใช้วิธีสอนแบบเดิมๆ ทำให้เด็กรู้สึกเบื่อหน่าย ครูต้องปรับเปลี่ยนกลวิธีการสอนเพื่อให้เด็กสนุกกับการเรียน โดยส่งเสริมและกระตุ้นให้เด็กมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียน การสอน โดยวิธียึดเด็กเป็นศูนย์กลางการเรียน(child center) มีการฝึกให้เด็กได้ปฏิบัติเองแทนที่ครูจะเป็นฝ่ายเตรียมความรู้ข่าวสารแต่เพียงข้างเดียว ให้มีการสืบค้นคว้าเรียนรู้ปัญหาและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยเฉพาะกิจกรรมเสริมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมกลุ่มต้องจัดให้เหมาะสมกับความสนใจใน

แต่ระดับการศึกษา ลักษณะเฉพาะตัว รวมถึงบทบาททางสังคมของเด็กแต่ละคนปัญหาการเรียนการสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย

2. ตำราการเรียนการสอนในประเทศไทยมีน้อยและไม่หลากหลายรวมทั้งขาดความต่อเนื่อง ไม่มีหลักสูตรจากส่วนกลางที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งยังขาดคู่มือครูทำให้การสอนมีความแตกต่าง ไม่เท่าเทียมกัน แม้ว่าการเรียนภาษาอาหรับในประเทศไทยแพร่หลายมาเป็นระยะเวลาช้านาน แต่ตำราภาษาอาหรับในประเทศไทยไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก ตำราส่วนมากมุ่งเน้นไปที่การสอนหรืออธิบายหลักไวยากรณ์ต่างๆ ซึ่งยากต่อความเข้าใจ และทำให้ผู้ที่เพิ่งเริ่มเรียนเกิดความท้อในการเรียนภาษาอาหรับ เพราะโดยธรรมชาติของภาษาอาหรับก็มีความเป็นเอกลักษณ์ในการออกเสียงที่มีความแตกต่างจากภาษาไทย คำภาษาอาหรับมีการแบ่งเพศหญิง เพศชาย และยังมีการใช้การผันคำในหนึ่งคำออกไปเป็นคำต่างๆมากมาย ที่มีรูปคำใกล้เคียงกัน แต่ความหมายแตกต่างกัน ดังกล่าวนี้อาจมีตำราต่างๆที่มุ่งเน้นในหลักไวยากรณ์อาจไม่ได้ตอบโจทย์ผู้เรียนทั้งหมด
3. ขาดหลักสูตร และนโยบายในการจัดการเรียนการสอนที่ชัดเจนและดีเพียงพอ โดยที่ทุกระดับชั้นการเรียนเริ่มจากศูนย์ขาดรอยต่อ จึงทำให้เกิดการศูนย์เปล่า เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรจึงมีการหาบุคลากรบ่อยครั้ง ซึ่งทุกครั้งและบุคลากรทุกคนจึงเริ่มต้นตั้งแต่พื้นฐานทำให้การประติดประต่อและระดับพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนขาดความต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาใหญ่อยู่ที่รอยต่อของการศึกษาภาษาอาหรับของไทยในแต่ละระดับ ที่ไม่มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน โดยทุกระดับการเรียนจะเริ่มจากศูนย์หมด ประถมศึกษาก็เริ่มจากศูนย์ พอไปถึงระดับมัธยมศึกษาก็เริ่มจากศูนย์ใหม่อีก พอไปถึงอุดมศึกษาก็เริ่มเรียนกันใหม่จากศูนย์อีกครั้ง ซึ่งทำให้เกิดความสูญเปล่า ฉะนั้นถ้าจะแก้ปัญหาก็ต้องเชื่อมรอยต่อเหล่านี้เข้ามาหากัน
4. การเรียนการสอนไม่มีมาตรฐาน โดยที่แต่ละโรงเรียน แต่ละสถาบันก็จัดเตรียมหลักสูตร วางวิชาการสอนของตนเอง โดยมีการให้อำนาจค่อนข้างสูงแก่ผู้สอนในการเลือกใช้ตำรา แบบเรียน และสื่อการสอน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการ “ผลิตตำรา” หรือ “เลือกตำรา” เองนี้ มีจุดอ่อนคือ ประสิทธิภาพและความสามารถของผู้สอนที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่ความแตกต่างในระดับความรู้ ความชำนาญทางภาษาอาหรับของนักเรียนที่มาจากต่างสถาบัน และแต่ละโรงเรียนยังไม่มีระบบหรือการวัดระดับที่แน่ชัดในการแบ่งระดับของนักเรียน นักศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มที่สนใจเรียนภาษาอาหรับเพื่อการปฏิบัติศาสนกิจเท่านั้น ส่วนผู้ที่จบจากตะวันออกกลางมีความชำนาญในภาษาอาหรับนั้นส่วนใหญ่ก็นิยมไปเป็นล่ามตามโรงพยาบาลมากกว่าไปเป็นครู อาจารย์ หรือทำงานด้านวิชาการเพื่อยกระดับ และพัฒนาการสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย
5. ขาดแรงจูงใจ และขาดการส่งเสริมในการใช้ภาษาอาหรับนอกชั้นเรียน ด้วยข้อจำกัดในการนำภาษาอาหรับที่ได้เรียนรู้ไปใช้ในบริบทต่างๆ ทำให้การเรียนภาษาอาหรับในไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะโอกาสของนักเรียนในการใช้ภาษาอาหรับเพื่อการสื่อสาร การฟัง การอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ อ่านนิตยสาร หรือข่าวต่างๆเป็นภาษาอาหรับนั้นมีน้อยมาก

ขณะที่เวลาเรียนในชั้นเรียนมีมาก แบบเรียนที่ส่วนใหญ่ใช้ตำราหรือหนังสือที่ต้องใช้เวลาในการเรียนนานและต่อเนื่อง ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้ภาษาอาหารนอกห้องเรียน ตัวเล็กรายวิชาภาษาอาหารที่ให้นักศึกษาเลือกเรียนก็มีอยู่จำกัด โอกาสในการนำภาษาอาหารไปใช้ในอนาคตรหรือเพื่อการประกอบสัมมาอาชีพยังไม่ชัดเจน จึงทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการศึกษาภาษาอาหารแก่นักเรียน นักศึกษาเท่าที่ควร

6. สื่อ และรูปแบบการเรียนการสอนมีความล้าสมัย ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูด ทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่าย ขาดความสนใจ เอาใจใส่ต่อการเรียน ซึ่งแตกต่างจากภาษาอื่นๆ ที่ในปัจจุบันมีรูปแบบการเรียนการสอน รวมทั้งมีสื่อการเรียนต่างๆที่ทันสมัย มีรูปแบบต่างๆมากมายที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ แพร่หลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายผู้สอนก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในห้องเรียนสร้างความสนใจแก่ผู้เรียนได้ แตกต่างจากภาษาอาหารที่สื่อการเรียน การสอนมีอยู่อย่างจำกัด
7. สถานที่สำหรับการเรียนภาษาอาหารมีอยู่ค่อนข้างจำกัด โดยส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในภาคใต้ และส่วนหนึ่งอยู่ในกรุงเทพ ฉะเชิงเทรา อยุธยา และนนทบุรี โดยที่จังหวัดอื่นนอกจากที่กล่าวมาข้างต้นมีความยากลำบากเป็นอย่างมากแก่ผู้ที่สนใจภาษาอาหารในการหาสถานที่เรียนอย่างจริงจัง ซึ่งอาจมีการเรียน การสอนอยู่บ้างตามมัธยมต่างๆ แต่ก็อาจไม่ใช่การเรียน การสอนภาษาอาหารอย่างเป็นระบบ และไม่ตรงตามความต้องการของผู้ที่สนใจเรียนรู้

แนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนภาษาอาหารในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของภาษาต่างๆในโลกเราจะพบได้ว่า จากยุคหนึ่งไปสู่ยุคหนึ่งผ่านแนวทางต่างๆในการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ภาษานั้นๆก็สามารถพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งภาษาอาหารในปัจจุบันที่ได้รับความสนใจ มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จากการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำการค้าขายของชาวอาหารตลอดจนการฟื้นความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างราชอาณาจักรไทย และราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย กระแสความต้องการผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญภาษาอาหารเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนโอกาสในการใช้ภาษาอาหารเพื่อการประกอบสัมมาอาชีพที่เพิ่มมากขึ้น จากความรู้และประสบการณ์ของตัวผู้เขียนเองนั้นมีความคิดเห็นว่าการเรียน การสอนภาษาอาหารในประเทศไทย การปรับปรุงแก้ไขปัญหา ยกระดับการศึกษา สามารถกระทำได้ โดยการพิจารณาและดำเนินการตามแนวทางดังนี้

1. การพัฒนาครูสอนภาษาอาหารให้มีความชำนาญเพิ่มมากขึ้น ทั้งในความรู้ภาษาอาหาร และหลักการสอน การถ่ายทอดวิชาความรู้ที่ถูกต้อง ในปัจจุบันครูสอนภาษาอาหารที่กระจายตัวอยู่ตามโรงเรียนและสถาบันต่างๆนั้น มีระดับความสามารถภาษาอาหารที่แตกต่างกัน บางคนจบ

จากตะวันออกกลาง บางคนจบในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเช่นอินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดีย และบางส่วนก็จบการศึกษาในประเทศไทย ซึ่งส่วนมากยังคงต้องการหลักสูตรเฉพาะ หรือการอบรมด้านภาษาอาหรับโดยตรงเพื่อที่พัฒนาศักยภาพของบุคลากรเหล่านี้

2. การส่งเสริมโรงเรียน หรือสถาบันต่างๆในการเลือกใช้ครูชาวอาหรับในการสอนภาษาอาหรับแน่นอนว่าไม่มีใครที่จะสอนภาษาอาหรับได้ดีไปกว่าเหล่าบรรดาเจ้าของภาษา การลงทุนจ้างครูชาวอาหรับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยกระดับภาษาอาหรับของนักเรียน ไม่เพียงแต่การเรียน การสอนภายในห้องเรียนเท่านั้น แต่กิจกรรมนอกห้องเรียน การพบปะในแต่ละวันยังช่วยให้นักเรียนในโรงเรียนที่มีครูชาวอาหรับประจำอยู่นั้น ได้มีโอกาสในการใช้ภาษาอาหรับเพิ่มมากขึ้น จนเป็นที่สังเกตได้อย่างชัดเจนถึงผลลัพธ์ดังกล่าว (ความรู้ ความชำนาญ ความกล้าในการใช้ภาษาอาหรับของนักเรียน) ในโรงเรียนที่มีครูชาวอาหรับอยู่นั้นมีมากกว่าโรงเรียนที่ไม่มีอย่างชัดเจน
3. การปรึกษาหารือ หรือความร่วมมือระหว่างโรงเรียน และสถาบันต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อตกลงร่วมกันในการใช้หลักสูตร หรือพัฒนาหลักสูตรการเรียน การสอนภาษาอาหรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดความเหมาะสมของหลักสูตร หลักสูตรมีระดับขั้นที่ชัดเจน มีความต่อเนื่องในแต่ละระดับชั้น ตั้งแต่ประถม มัธยม และระดับอุดมศึกษา หรือหลักสูตรระยะสั้นต่างๆ ไม่ทำให้ผู้เรียนเสียเวลา และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ในอนาคต โดยที่สามารถเลือกพิจารณาจากหลักสูตรต่างๆที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกแล้ว อาทิ หลักสูตรภาษาอาหรับของมหาวิทยาลัยอิสลามมะดีนะ หรือหลักสูตรภาษาอาหรับของมหาวิทยาลัยอุมมุลกุรออ แล้วมาประยุกต์ปรับให้เหมาะสมกับบริบทของนักเรียนไทยอีกครั้ง
4. สร้างการเรียนรู้แบบบูรณาการณโรงเรียน โดยที่ผู้สอนสามารถสอดแทรกภาษาอาหรับให้อยู่ในชีวิตประจำวันของนักเรียน อยู่ในกิจกรรมต่างๆ หรือประยุกต์เข้ากับวิชาอื่นที่ไม่ใช่วิชาภาษาอาหรับ โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ภาษาอาหรับอยู่ในห้องเรียนวิชาภาษาอาหรับเพียงอย่างเดียว
5. การพัฒนาสื่อการเรียน การสอนภาษาอาหรับให้มีความทันสมัย น่าสนใจ เหมาะสมกับยุคสมัย และนักเรียน ไม่ว่าจะเป็น สื่อที่ใช้ในการประกอบการสอน กิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการนำแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีการสอนภาษาอาหรับ มาใช้ประกอบการสอนนักเรียน และสร้างความสนใจในการเรียนรู้ภาษาอาหรับให้เกิดขึ้น
6. เน้นการสอน สร้างความเข้าใจในเรื่องของสรรพนามให้แก่ผู้เรียน (ضمير) จนเกิดความเข้าใจ และแม่นยำในการนำไปใช้ เพราะคำสรรพนามเป็นหนึ่งในหมวดการเรียนรู้ขั้นพื้นฐาน และสรรพนามในภาษาอาหรับนั้นยังมีความเกี่ยวข้องทั้งคำนาม และกริยาต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้เรียนจดจำการใช้สรรพนามได้ดี ก็จะช่วยให้ง่ายในการเรียนบทต่อไปของภาษาอาหรับอีกด้วย
7. ปรับปรุงการจดจำคำศัพท์ภาษาอาหรับให้ผู้เรียนอย่างถูกวิธี เพราะการเรียนรู้ภาษาอาหรับที่ถูกวิธีประกอบไปด้วย 1.การออกเสียง 2.คำศัพท์ 3.หลักไวยากรณ์ ดังนั้นคำศัพท์จัดว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากในภาษาอาหรับ ที่ผู้เรียนละเลย อีกทั้งความสามารถในการจดจำของมนุษย์นั้นมีจำกัด

ดังนั้นแล้วควรให้ผู้เรียนเลือกจดจำคำศัพท์จากสิ่งรอบๆตัว สิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันพบเจอเป็นประจำ หรือเรื่องราวสิ่งต่างๆที่ตัวผู้เรียนให้ความสนใจเป็นพิเศษ ตลอดจนสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านอาชีพการงานก่อน เพราะจะทำให้ผู้เรียนรู้จดจำได้ไว และมีความแม่นยำเนื่องจากได้ทบทวนอยู่ตลอดเวลา

8. สร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนทางภาษาอาหรับให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มีความสามารถมีความรู้ ได้มานำเสนอ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆทางภาษาอาหรับ ก็ให้เกิดการพัฒนาทักษะทางภาษาอาหรับ ความกล้าแสดงออก และสร้างรูปแบบในการเรียนรู้ด้วยตนเองให้แก่ผู้เรียน
9. การบอกให้นักเรียน หรือผู้สนใจได้ทราบถึงคุณค่า ความสำคัญของภาษาอาหรับ ความต้องการจากสังคมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งจากภาครัฐและเอกชน คุณค่าของผู้ที่มีความชำนาญในภาษาอาหรับ โอกาสในการประกอบสัมมาอาชีพ การนำภาษาอาหรับไปใช้ในธุรกิจด้านต่างๆ
10. การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสถานที่ๆมีการจัดการเรียน การสอนภาษาอาหรับ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่สนใจในการเรียนรู้ภาษาอาหรับเข้าถึง และได้มีทางเลือกในการตัดสินใจเรียนภาษาอาหรับตามที่สะดวก
11. จัดให้มีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อการส่งเสริม พัฒนาภาษาอาหรับ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อทุนการศึกษาภาษาอาหรับให้กับเยาวชน นักศึกษา การพัฒนาสถานศึกษา หรือหลักสูตรอบรมภาษาอาหรับเพื่อพัฒนาครูผู้สอน ตลอดจนทุนวิจัยต่างๆที่จะได้ดึงเหล่านักวิชาการให้มาร่วมกันพัฒนา ค้นคว้าในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเรียน การสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย ให้เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษา ครูสอนภาษาอาหรับสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนา
12. การเรียนรู้ สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหรับควบคู่ไปด้วย เพราะท้ายที่สุดเป้าหมายหลักของการเรียนรู้ภาษาอาหรับก็เพื่อการนำไปใช้ติดต่อสื่อสารกับชาวอาหรับ ดังกล่าวความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้ที่เราจะทำการสนทนาด้วยนั้น

บทสรุป

การแก้ปัญหาการเรียน การสอนภาษาอาหรับในประเทศไทยอาจไม่ใช่เรื่องง่ายตายนัก ดังที่เราจะเห็นได้ว่าปัญหานั้นมีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกันที่ต้องแก้ไข และต้องใช้ความร่วมมือ ร่วมใจ การทำงานร่วมกันในหลายๆจุด จากสถาบันสอนภาษาอาหรับ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในภาษาอาหรับ และต้องใช้เวลาในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นระบบ โดยที่ตัวผู้เขียนมีความเห็นว่าการพยายามนำแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาการเรียน การสอนภาษาอาหรับต่างๆเหล่านี้ไปใช้นั้น จะก่อให้เกิดการพัฒนาการของภาษาอาหรับในประเทศไทยไปในทิศทางที่ตืออย่างแน่นอน จนวันหนึ่งการเรียน การสอนภาษาอาหรับที่ได้รับการยอมรับ มีมาตรฐานระดับสากล จะเกิดขึ้นในประเทศไทย และบรรดาเยาวชนตลอดจนผู้ให้ความสนใจในภาษาอาหรับจะได้รับประโยชน์ในการขับเคลื่อนนี้

โดยที่ทางผู้เขียนมีคำถามเพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปศึกษา และคิดต่อยอดเพื่อนำสู่การพัฒนาได้ดังนี้

1. หน่วยงานที่ควรเป็นผู้นำ หรือผลักดันในการพัฒนาภาษาอาหรับในประเทศไทยควรเป็นหน่วยงานใด ?
2. มาตรฐานหลักสูตรการเรียน การสอนภาษาอาหรับที่เหมาะสมสำหรับชาวไทยคือ หลักสูตรใด ?
3. นโยบาย หรือการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมภาษาอาหรับ ควรเป็นแบบไหน ?
4. จะสามารถดึงความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากนานาชาติ หรือกลุ่มประเทศอาหรับมาร่วมพัฒนาการเรียน การสอนภาษาอาหรับในประเทศไทย ได้อย่างไร ?

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรและปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้อิสลามศึกษา. 2544. การจัดการเรียนรู้อิสลามศึกษากลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ตามหลักสูตร 156 การศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544. กรุงเทพฯ. ครูสภาลาดพร้าว.

กรมการปกครอง. 2548. แนวการใช้หลักสูตรอิสลามศึกษาฟัรฎูฮ์อื่นประจามัสยิด พ.ศ. 2548/ ฮ.ศ. 1426. (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

พระมหาคัมภีร์อัลกรุอัน อัลกะรีม. สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับ. ฮ.ศ.1419 พระมหาคัมภีร์อัลกรุอัน พร้อมคำแปลเป็นภาษาไทย. มะดีนะฮ์: ศูนย์กษัตริย์พะฮัดเพื่อการพิมพ์อัลกรุอัน.มุฮัมมัดนาเซ สามะ . 2551. สภาพและปัญหาการเรียนการสอนอิสลามศึกษาในโรงเรียนของรัฐ ที่เปิดสอนสองหลักสูตรจังหวัดยะลา . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอิสลามศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

Ali MahamaSamah 2555, “Al-Madaris al- Islamiah fi junub Thailand waDuruha fi al-Da’wahila Allah”,The Islamic University of Madinah, Saudi Arabia.

Amran Jasim Al-Juburi .2556. Al-Manahij wa taraiik Tadrir al-Lughatu al-Arabiah

Muhammad Rajab Fadhlullah .2546.“Al-Ijtihad al-Tarbiah al-Maasirah fi Tadrir al-Lughah al-Arabiah”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศ
ด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Marketing Factors Related to The Selection of International Transportation Service
Providers in Bangkok Metropolitan Region Case Study of ABC

โอมชาร์ฟ ปานนพภา Omarshariff Pannoppa¹

ประพนธ์ จิตตะปุตตะ Prapont Chittaputta²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้าคือ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งเป็นผู้นำด้านการรับ-ส่งสิ่งของที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ด้านด้านราคา ซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งคิดค่าบริการได้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บริษัทขนส่งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีการเสนอส่วนลดการใช้บริการขนส่งสินค้าให้กับท่าน ด้านบุคคล (พนักงาน) ซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานมีความเร็วความสามารถในการดำเนินงาน, พนักงานมีความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่งสินค้ามีความสะอาด เรียบร้อย อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

คำสำคัญ : การบริการ, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objective of this research is to study the factors affecting the use of international air freight forwarding companies in terms of freight transport. Case study of ABC Company in Bangkok and surrounding areas and study the marketing mix that influences the decision to use services A survey was conducted using a questionnaire as a tool to collect data from a sample group. The population used for the study is Sample group used is a user with a sample size of at least 384 samples and for convenience The researcher therefore used a total sample of 400 samples to be able to estimate the percentage. With an error of no more than 5 percent at a confidence level of 95 percent, which is considered to pass the criteria as specified by the conditions.

According to the research results, most of the respondents are men, aged 31-40 years, graduated with a bachelor's degree, business owners, havening income 30,001 baht and above. The marketing mix factor influencing the decision to International Transportation Service Providers by the company are as follow: The process of services; the point having the biggest influence was services that meet standards, , followed by product; the point having the greatest influence was ABC company is a leading, famous, and reliable air freight company, price; the point having the greatest influence was ABC the service fees are suitable for the quality of services, place; the point having the greatest influence was ABC company has a variety of communication channels, promotion; the point having the biggest influence was discount for services is offered regularly, people (employees); the point having the biggest influence was employees work fast and are attentive, and physical evidence; the point having the greatest influence was products are clean, well-organized, and ready for use.

Keyword : Using service, International Transportation, Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังนั้น ทุกประเทศจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัว และเตรียมความพร้อม ให้ทันกับการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์ การขนส่งระหว่างประเทศ ธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการทางโลจิสติกส์ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการขนส่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. การขนส่งสินค้าทางอากาศ 2. การขนส่งสินค้าทางเรือ 3. การขนส่งสินค้าทางถนน 4. การขนส่งสินค้าทางราง (รถไฟ) การขนส่งทั้ง 4 ประเภท มีลักษณะการเลือกใช้ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ ต้นทุน ระยะเวลา สินค้า เส้นทางและสภาพแวดล้อมแต่ละประเทศ โดยการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัย และเพียงพอกับความต้องการ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเปิดเผยว่า ในปี 2562 การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีปริมาณ 329,715 พันตัน ลดลงจาก 341,991 พันตันในปี 2561 หรือมีอัตราการขยายตัวลดลง คิดเป็นร้อยละ 3.6 ในปี 2562 การขนส่งสินค้าทางอากาศมีปริมาณ 785 พันตัน เพิ่มขึ้นจาก 635 พันตันในปี 2561 หรือ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 23.6 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ, 2563) ส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจากการเจรจาสิทธิการบินระหว่างไทยและประเทศภาคีต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนในการเพิ่มขีดความสามารถในการขนส่งสินค้าทาง อากาศระหว่างประเทศ การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก ณัฐพล วัฒนชัย ได้อธิบาย การขนส่งสินค้าทางอากาศมีปัจจัยสำคัญ คือ 1) ความรวดเร็ว การขนส่งทางอากาศเป็นรูปแบบที่มีการขนส่งที่รวดเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการขนส่งทางถนน ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ 2) ความ แนนอน เนื่องจากการขนส่งสินค้าทางอากาศต้องมีตารางการบินที่แน่นอนและมีความตรงต่อเวลาในการขนส่งให้ถึงจุดหมายปลายทาง (ณัฐพล วัฒนชัย, 2562) ปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่มีการขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคบริการขนส่งทางอากาศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.5 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคบริการท่องเที่ยวร้อยละ 7.5 ของ GDP (ชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2558) การให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ไม่ใช่เพียงแต่ส่งออกหรือนำเข้าสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่จำเป็นต้องมีกระบวนการอื่น ๆ เช่น การดำเนินพิธีการนำเข้าส่งออกสินค้า การบรรจุหีบห่อสินค้า การรับส่งสินค้าภายในประเทศ การให้บริการโกดังสินค้า การให้บริการทางด้านแรงงานคน เป็นต้น จากความซับซ้อนของกระบวนการการขนส่งทั้งหมดจึงก่อให้เกิดบริษัทที่นำเสนอบริการแบบครบวงจรเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการนำเข้าส่งออกสินค้าหรือที่เรียกว่าบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการบริการอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทในการขนส่งมากยิ่งขึ้น จะทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำ ให้คำปรึกษา จัดหา จัดจ้าง รวมถึงทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางประสานงานระหว่างสายการบิน สายการบิน บริษัทชิปปิ้ง บริษัทรถ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยใช้ต้นทุนที่เหมาะสม การบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศจึงถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร

ดังนั้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยมีความประสงค์ทำการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยทำการศึกษาในส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นที่ จะต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทจัดส่งสินค้าต่างประเทศ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนเพื่อตอบสนอง ความต้องการและเพื่อนำไปสู่การปรับแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยทาง ผู้ทำวิจัยมุ่งหวังว่าผลจากการทำวิจัยในครั้งนี้จะช่วยต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าการขนส่งทางอากาศ และคุณภาพ การให้บริการอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทาง อากาศด้านการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศ ด้านการขนส่งสินค้า

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทรับจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทาง อากาศด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ ทำการค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและ แนวทางในการศึกษาทำการวิจัยในครั้งนี้ที่มีสาระที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

การขนส่งสินค้าทางอากาศ

การขนส่งสินค้าทางอากาศมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งสำหรับการขนส่งสินค้า ที่ต้องการแข่งกับเวลาและลดความเสี่ยงที่มีสาเหตุจากการขนส่งน้อยที่สุด การขนส่งทางอากาศเป็นการ ขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือความรวดเร็วในการขนส่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งทางรูปแบบ อื่น ๆ เป็นการขนส่งที่สามารถใช้สำหรับระยะทางที่ไกลกว่าทางถนน สามารถส่งสินค้าไปได้ทั่วทุกมุมโลก หลากหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของภาชนะที่ใช้บรรจุเป็นหลัก แต่การขนส่งทางอากาศมี ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสูงมาก และการขนส่งทางอากาศสามารถเชื่อมต่อการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้ที่ทำ อากาศยานเท่านั้น รวมถึงการที่ไม่สามารถใช้คลังสินค้าร่วมกับการขนส่งรูปแบบอื่นได้ เหตุผลส่วนหนึ่งมา จากความมั่นคงของประเทศและรูปแบบของภาชนะที่ใช้ในการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว

ทั้งนี้สินค้าเกือบทุกชนิดสามารถขนส่งทางอากาศได้ ถ้าเป็นการขนส่งตามกฎข้อบังคับของการรับ สินค้าของสายการบิน อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่โดยลักษณะของสินค้าไม่เหมาะสมต่อ

การขนส่งสินค้าทางอากาศ เช่น น้ำมันดิบ ไม้ซุง เป็นต้น โดยสินค้าที่ดำเนินการจัดส่งทางอากาศประมาณร้อยละ 90 เป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในข่ายของสินค้าประเภทอันตราย ซึ่งในการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ สามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่ขนส่งทางอากาศได้ เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าทั่วไป (General Cargo)

2) สินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย (Perishable Cargo) ได้แก่ เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าที่ต้องอยู่ในอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศา จะเรียกว่า High Perishable เช่น กุ้งแช่แข็ง เป็นต้น

3) สินค้าอันตราย (Dangerous Good Cargo) ได้แก่ ยา น้ำหอม น้ำแข็งแห้ง เป็นต้น

4) สินค้ามีค่า (Valuable Cargo) ได้แก่ เช่น เพชร ทับทิม ทองคำ เป็นต้น

5) สัตว์มีชีวิต (Live Animal Cargo)

6) การขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (Express Cargo)

7) การขนส่งศพ (Human Remain Cargo)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการขนส่งทางอากาศ

สำหรับกระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้น ในกระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการดังนี้

ผู้ส่งออกสินค้า (Shipper) หมายถึง ผู้ที่ต้องการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ ในที่นี้คือผู้ที่ต้องการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ตัวแทนรับขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) คือ ผู้มีหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ส่งออกในการจัดหาและจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทาง บางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า บางรายอาจทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรงสำหรับ ตัวแทนรับขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight Forwarder) จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการรับรองจากสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) และได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทที่ให้บริการการบิน ให้ดำเนินการรับสินค้าและออกใบตราส่งสินค้าทางอากาศให้แก่ผู้ส่งออก

สายการบินหรือบริษัทการบินต่างๆ (Airline หรือ Carrier) คือ ผู้ที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยผู้ให้บริการประเภทนี้จะเป็นเจ้าของระวางสินค้า

ผู้รับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier) ปัจจุบันมีผู้ให้บริการรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศทั้งขนาดใหญ่ที่มีฝูงบินเป็นของตนเองและผู้ให้บริการขนาดเล็ก ที่ซื้อระวางมาจากสายการบินอีกทอดหนึ่งโดยผู้ให้บริการประเภทนี้เน้นการขนส่งสินค้าที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่ใช้บริการการขนส่ง เป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กและเบา เน้นการให้บริการแบบรับ-ส่งของถึงที่ คือ เป็นการรับของจากผู้ส่งที่

ต้นทาง จากนั้น จะดำเนินพิธีการทางศุลกากรทั้งในประเทศต้นทางและปลายทางให้ และส่งให้กับผู้รับปลายทาง โดยจะมีการเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บที่ต้นทาง โดยผู้รับปลายทางจะชำระเพียงค่าใช้จ่ายด้านภาษีอากร และค่าบริการทางเอกสารพิธีการศุลกากรเท่านั้น

ผู้รับขนส่งพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศ (Air Parcel Post) การขนส่งพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศ จะมีเงื่อนไขดังนี้ คือ สินค้าที่รับขนส่งจะต้องมีน้ำหนักต่อชิ้นไม่เกิน 10 กิโลกรัม และเป็น การขนส่งที่ให้บริการโดยรัฐ โดยผู้ส่งออกจะต้องนำสินค้าไปส่งยังที่ทำการไปรษณีย์ต้นทาง และเป็น การส่งของถึงมือผู้รับโดยตรงที่ปลายทาง เว้นแต่เป็นของที่มีภาษีอากรมาก ซึ่งการชำระค่าไปรษณีย์อากรนั้นจะต้องชำระที่ต้นทางและผู้นำเข้าที่ปลายทางก็ชำระเพียงค่าไปรษณีย์อากรเท่านั้น

ตัวแทนผู้รับสินค้าปลายทาง (Oversea Agent) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่รับสินค้าและดำเนินการจัดส่ง รวมถึงดำเนินพิธีการศุลกากรให้แก่ผู้รับสินค้าปลายทาง

ผู้นำเข้า (Consignee) คือ ผู้รับสินค้าปลายทางที่ขนส่งมาจากอากาศ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เป็นสิ่งรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจ ตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าจนกว่บรรณ สุขฤทธิ (2557 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กระบวนการหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม มีความเชื่อมโยงและประสานงานกัน มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจผลิตสินค้าคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อม

ทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ โดยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีทั้งสิ้นจำนวน 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในลักษณะ ช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน หากขาดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่ครอบคลุม เป็นผลเสียทางด้านการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation) ความหมายของแรงจูงใจคำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973, p. 101 อ้างถึงใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2533, น. 102) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดีนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีทางโลจิสติกส์หลักการ 7R

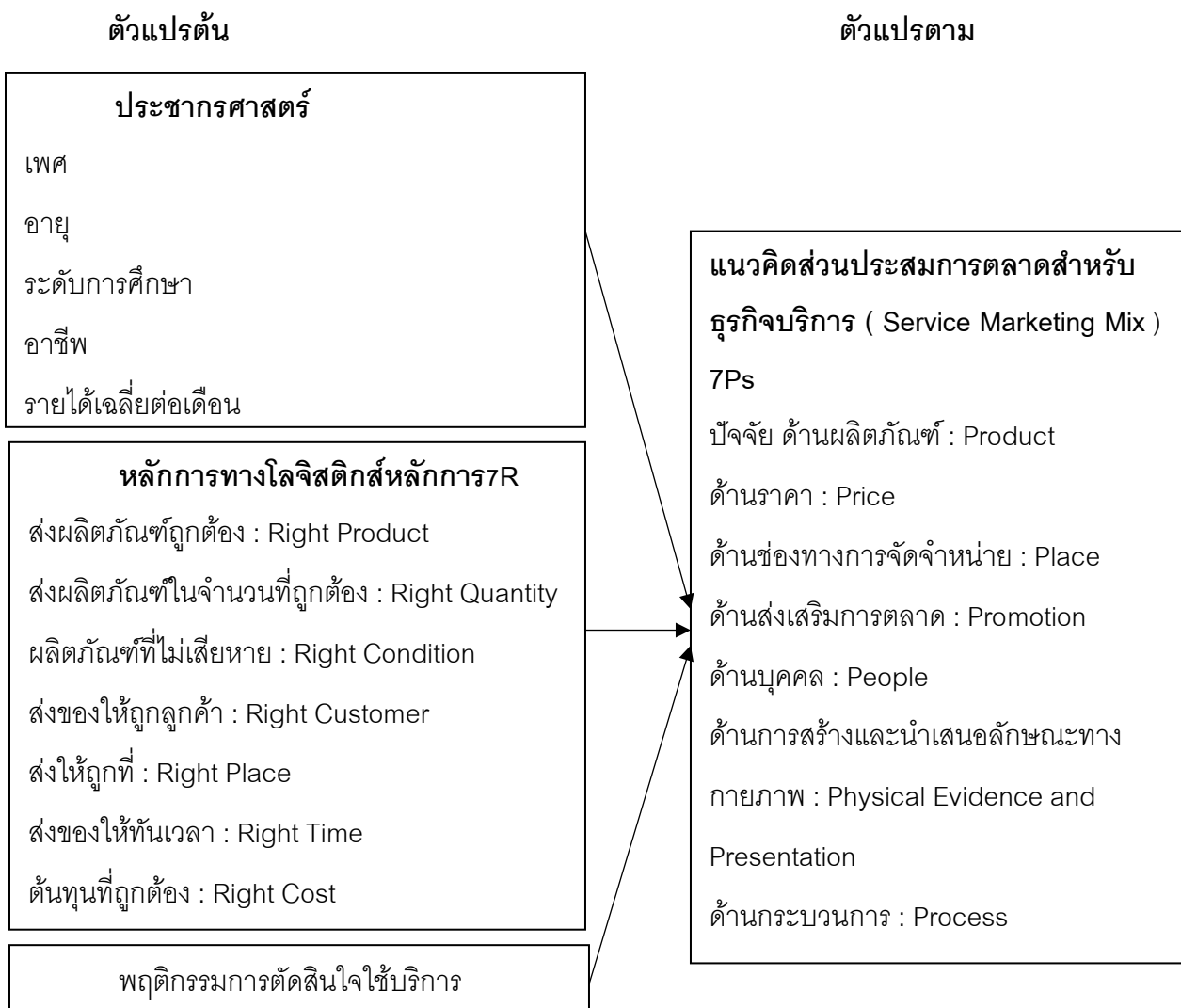
การจัดการโลจิสติกส์คือ กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งถ่วงหน้าและย้อนกลับของการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าการบริหาร และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการจัดการ โลจิสติกส์นั้นจัดเป็นองค์ประกอบของการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management) (ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตภูวณ, 2555. หน้า 26)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กตัญชลี ตันแซมรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000บาท 2.การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้จากการบอกต่อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้จากการบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยการได้รับฟังจากคนทั่วไปเกี่ยวกับบริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส 3.การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7P) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าดีที่สุดในด้านราคา สถานที่ให้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะกายภาพอยู่ในระดับดีมาก 4.การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมการวิจัยเป็นสำคัญ ก่อนการเก็บข้อมูลได้

แจ้งรายละเอียดวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมถึงได้เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศ ด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จำนวน 400 คน มี วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการขนส่งทางอากาศ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งต่างประเทศ ABC ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านโลจิสติกส์ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บด้วยตนเองกลับคืน 400 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test แบบ Independent ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD และสถิติ Regression แบบ Enter

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.20 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.70 ปริณญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.20 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.00

2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางด้านโลจิสติกส์ของบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านในปริมาณที่ต้องการ (In The Right Place) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ณ สถานที่

ที่มีความต้องการ (At The Right Place) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านได้รับสินค้าตามต้องการ (Right Product)

4. ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ รongลงมา คือ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการไปบอกต่อกับบุคคลอื่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้ากรณีศึกษา : บริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้ากรณีศึกษา : บริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางด้านโลจิสติกส์และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า ได้ร้อยละ 44.80

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้ากรณีศึกษา : บริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้าน

การขนส่งสินค้าแตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า โดย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 – 40 ปี และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41- 50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้าน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41- 50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นั่นคือ เพศ อายุ และอาชีพ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา : บริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ โดยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการปัจจัยทางด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า ได้แก่ โดยภาพรวม ได้รับสินค้าตามต้องการ (Right Product) ไปให้ลูกค้าที่ต้องการ (Right Customer) ในปริมาณที่ต้องการ (In The Right Place) มีสภาพที่สมบูรณ์ (In The Right Condition) ด้านสถานที่ ณ สถานที่ที่มีความต้องการ (At The Right Place) ด้านเวลา ในเวลาที่มีความต้องการ ในเวลาที่มีความต้องการ (At The Right Time) ด้านราคามีต้นทุนที่เหมาะสม (At The Right Cost) อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา : บริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการทางด้านโลจิสติกส์และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา : บริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยต่างๆ เช่น บริษัทขนส่งเป็นผู้นำด้านการรับ-ส่งสิ่งของที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญที่ตรงต่อเวลาและสามารถตรวจสอบสถานะสิ่งของได้ตลอด บรรรภัณฑ์มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง มีระบบในการตรวจสอบสินค้า มีการตรวจสอบความถูกต้องของสถานที่ที่สินค้าไปส่ง สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนแล้วจึงเซ็นรับสินค้า สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น อีเมลโทรศัพท์ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทบริหารจัดการส่งสินค้าต่างประเทศทางอากาศด้านการขนส่งสินค้า คือ ก่อนตัดสินใจมีการหาข้อมูลตามแหล่งเว็บไซต์ ตัดสินใจในกาเลือกจากการพิจารณาค่าใช้จ่ายระยะเวลาในการขนส่ง ความน่าเชื่อถือ มีการบอกต่อและรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า บริษัทขนส่งมีการรับประกันสินค้าเสียหายเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาดำเนินงานประกันสินค้าเสียหายทุกกรณีสำหรับลูกค้าภายใน 7 วัน
2. ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า บริษัทขนส่งคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีการบริการพิเศษเพิ่มเติม เมื่อเปรียบเทียบแล้วเหมือนราคาถูก เช่น การสะสมแต้มการส่งครบ 50 คะแนน แล้วได้ส่วนลดราคา 10%
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานเพื่อสอบถามข้อมูลได้ง่าย องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีความหลายช่องทาง เช่น Call Centre Messenger Line Website ในการติดตาม ติดต่อหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการมีระยะเวลาให้บริการ เพื่อแลกหรือลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งถัดไป องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีการทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม แล้วได้ส่วนลด

5. ด้านบุคคล (พนักงาน) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีบัตรประจำตัวพนักงานและเลขที่ประจำตัว เพื่อสามารถสอบถามว่าเป็นพนักงานขององค์กรจริงหรือไม่

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งมีคลังเก็บสินค้ารองรับเพียงพอต่อสินค้าของท่าน องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณามีระบบการระบายสินค้าให้รวดเร็ว เพื่อไม่ให้คลังเก็บสินค้ามีจำนวนสินค้ามากเกินไป

7. ด้านกระบวนการบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ให้บริการการตรวจชนิดน้ำหนัก ขนาดของสิ่งของ ด้วยความถูกต้อง องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือเพื่อช่วยในการแยกประเภทสิ่งของ ชั่งน้ำหนัก และวัดขนาดของสิ่งของได้

8. ได้รับสินค้าตามต้องการ (Right Product) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า มีการกำหนดคุณสมบัติหรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีเกณฑ์ที่ชัดเจนในการกำหนดคุณสมบัติหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

9. ไปให้ลูกค้าที่ต้องการ (Right Customer) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ส่งของให้ถึงที่หมายถูกต้อง องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง

10. ในปริมาณที่ต้องการ (In The Right Place) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ได้รับสินค้าตามจำนวนที่ถูกต้ององค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าส่งสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง เช่น การทวนหรือนับให้เกิดความถูกต้อง

11. มีสภาพที่สมบูรณ์ (In The Right Condition) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยพบว่า ขนส่งสินค้าถึงที่หมายโดยผลิตภัณฑ์ไม่เสียหาย องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีการอบรมหรือให้ความรู้กับพนักงานในการถนอมสินค้าไม่ให้ชำรุด

12. ด้านสถานที่ ณ สถานที่ที่มีความต้องการ (At The Right Place) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า มีที่จอดรถสะดวก องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีตำแหน่งสถานที่ที่เดินทางสะดวก เช่น สามารถจอดรถได้ มีรถเมล์ผ่าน หรือมีมอเตอร์ไซด์รับจ้างให้บริการด้วย

13. ด้านเวลา ในเวลาที่มีความต้องการ ในเวลาที่มีความต้องการ (At The Right Time) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า มีการทำงานที่รวดเร็ว องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีขั้นตอนหรือกระบวนการที่สั้น ประหยัดเวลา และลดงานด้านเอกสาร

14. ด้านราคามีต้นทุนที่เหมาะสม (At The Right Cost) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายในการชำระค่าบริการ เช่น ชำระเป็นเงินสดต้นทาง ชำระเป็นเงินสดปลายทาง องค์การสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาให้มีการชำระเงินได้หลายธนาคาร บัตรเครดิต ใบบัตรเดบิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น ความพึงพอใจต่อบริการขนส่งทางไปรษณีย์ คุณภาพการให้บริการต่อบริการการขนส่ง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลต่อบริการขนส่ง การยอมรับเทคโนโลยีต่อธุรกิจบริการขนส่ง นโยบายการลดต้นทุนขนส่งต่อบริการขนส่งสำหรับลูกค้า เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มของประชากรในอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบวงารขนส่งระหว่างประเทศ เช่น พนักงานขนส่ง ผู้บริหารองค์กร คู่แข่ง

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัตัญชลี ดันแซมรัตน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

กัญญาภัทร เล่ห์กมล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุ

ภัณฑ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

กวรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กส์

เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

จิตราพร อดาดก.(2559).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ที่มีผลต่อ การเลือกใช้สายการบิน

ต้นทุนต่ำของ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.(การค้นคว้าอิสระ

ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

จุไรพร พิณจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ของกลุ่ม

ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2558). ปัจจัยเหตุจากการบริหารการบริการที่มีผลต่อสมรรถนะของโซ่อุปทานและผล
การดำเนินงาน การขนส่งสินค้า พัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ ของ บริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน). *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 1(2), 28-40.

ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธุ์ ไชยมั่นคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน: เพื่อแข่งขันใน
ตลาดโลก*. นนทบุรี: บริษัท วิชั่น พีเพรส จำกัด.

ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ ใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิमितภูวดล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บทบาท การเปลี่ยนผ่าน และความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในยุคดิจิทัล

The Role, Transformation and Challenges of Accounting Information Systems in the Digital Era

ไอลดา จันทรสุขสวัสดิ์

Ilada Junsuksawas

บทคัดย่อ

สารสนเทศทางการบัญชีพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่หลักในการบันทึก ประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางการบัญชีให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจต่อผู้ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในการเก็บบันทึกรายการที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ประมวลผลข้อมูลให้ได้สารสนเทศที่ดีมีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อการวางแผน การสั่งการและการควบคุม และควบคุมสินทรัพย์ของธุรกิจให้มั่นใจว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องและเชื่อถือได้ การตัดสินใจวางแผนควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทและตามที่กฎหมายกำหนดการจัดทำระบบสารสนเทศทางการบัญชี ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแบบเดิมเน้นการบันทึกรายการบัญชีเพื่อประโยชน์ในการจัดทำรายงานทางการเงินและแสดงผลการดำเนินงานที่ผ่านมามากกว่าการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และเมื่อธุรกิจมีหลากหลายระบบ เช่น ข้อมูลลูกค้าในระบบขาย หรือข้อมูลด้านผู้ขายในระบบซื้อ ข้อมูลสินค้าในระบบผลิต ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาระบบสารสนเทศอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อรวบรวม ประมวลผลรายการต่าง ๆ แยกต่างหากจากระบบสารสนเทศทางการบัญชี จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาในด้านข้อมูลที่มีปริมาณมาก การซ้ำซ้อนของข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นการยากที่จะนำข้อมูลทุกระบบมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีจึงมีความจำเป็นต้องจัดเก็บข้อมูลที่เป็นรายการทางการเงินและรายการที่ไม่ใช่ทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน เช่น การรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานและหน้าที่งานทางการตลาดทรัพยากรบุคคล และการผลิต เข้ากับข้อมูลทางการบัญชีและการเงิน การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาใช้ องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานและเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจในภาวะของเศรษฐกิจปัจจุบัน นอกจากนั้นยังได้รับประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่นการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานที่มีมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า และอื่นๆ หลากๆ ธุรกิจยังให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีในระดับน้อยอาจเป็นเพราะว่าในการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้ามาปรับใช้ในระยะเวลาแรกต้องลงทุนสูงทั้งในด้านระบบที่จะนำมาใช้และผู้ใช้ระบบก็ ต้องได้รับการอบรมพัฒนา ในด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ความสมบูรณ์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล ความถี่ในการรายงานผลการใช้ประโยชน์ในการ

ตัดสินใจ ความยืดหยุ่นในการทำงาน เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารควรส่งเสริม ปรับปรุงและพัฒนาความรู้
ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

คำสำคัญ ; การเปลี่ยนผ่าน, ระบบสารสนเทศทางการบัญชี , การบัญชีในยุคดิจิทัล

Abstract

Accounting information was developed to perform the main function of recording, processing, and preparing accounting information into information that is useful in making decisions for users of the accounting information system. It is important for business operations to keep records of business transactions. Process data to get good quality information. and useful for planning Command and control and control business assets to ensure that The information obtained is accurate and reliable. The decision to plan and control is in accordance with the company's policy and as required by law to establish an accounting information system. Traditional accounting information systems focus on recording accounting transactions for the purpose of preparing financial reports and showing past performance rather than storing data for decision making. And when a business has many systems, such as customer information in the sales system or seller information in the purchasing system Product information in the production system This causes the organization to need to develop additional information systems to collect Process various transactions separately from the accounting information system. Therefore, it may cause problems in terms of large amounts of data. Data duplication Moreover, it is difficult to use every system's data effectively. The accounting information system is therefore necessary to store financial and non-financial items related to various activities of the organization together, such as collecting operational data and marketing functions, human resources. and production with accounting and financial information The introduction of accounting information systems into use in the organization is extremely important in order to facilitate employees and be a decision-making tool for executives in conducting business in the current economic conditions. In addition, you will also receive benefits in other ways. such as better customer service More efficiency in work customer satisfaction, etc. Many businesses still attach little importance to accounting information systems. This may be

because in adopting accounting information systems in the initial stages, a high investment is required in both the system to be used. to use and users of the system must receive training and development In terms of the quality of the accounting information system Integrity of the accounting information system, accuracy and reliability of data Frequency of reporting results of utilization in decision making Flexibility in use In order to serve as a guideline for executives to promote Improve and develop knowledge in accounting information systems. In order to keep up with changes according to the current economic conditions.

Keywords; Transformation, Accounting Information Systems, Accounting in the Digital Age

บทนำ

การบัญชี หมายถึง กระบวนการจัดการในส่วนของบันทึกรายการทางการค้า ได้แก่ การเขียนบันทึกรายการทางการค้า การจำแนกแยกประเภทหมวดหมู่ทางการค้า การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูลของนักบัญชี การบัญชีเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยสุเมเรียนในดินแดนเมโสโปเตเมีย ในช่วงแรกๆก็เป็นแค่การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตทางการเกษตร กับมูลค่าเหล่านั้น ส่วนวิชาการบัญชีที่มีพื้นฐานเหมือนกับระบบคณิตศาสตร์ (ระบบบัญชีคู่ ซึ่งหมายถึงการบันทึกข้อมูลทางการเงิน โดยมีการบันทึกทั้งด้านบวก (เดบิต หรืออาจเรียกว่าการบันทึกบัญชีทางด้านซ้าย) กับ ด้านลบ (เครดิต หรืออาจเรียกว่าการบันทึกบัญชีทางด้านขวา) โดยที่การบันทึกแต่ละครั้งจะต้องมียอดรวมด้านบวกรวมกับด้านลบเป็นศูนย์) เกิดขึ้นในประเทศอิตาลีก่อนปี ค.ศ. 1543 โดย ได้พิมพ์หนังสือชื่อว่า Venice ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับการบันทึกบัญชี โดยพื้นฐานของการบัญชีทั้งหมดมาจากสมการว่า "สินทรัพย์=หนี้สิน+ทุน" ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายถือเป็นส่วนหนึ่งของทุน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชีเพื่อเป็นการบันทึกเหตุการณ์ทางการค้า เพื่อให้เจ้าของกิจการได้ทราบในช่วงเวลานั้น ๆ มีสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของเจ้าของ อยู่เป็นจำนวนเท่าใดและอย่างไร เพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งประกอบการตัดสินใจในการลงทุนของนักธุรกิจและประกอบการตัดสินใจในการบริหารของเจ้าของกิจการ เพื่อเป็นการป้องกันการทุจริตและการสูญหายของสินทรัพย์ เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย และเพื่อเป็นเครื่องมือนำมาใช้ในการคำนวณภาษีที่จะต้องจ่ายแก่รัฐ (ศรีสุดา ธีรยา. 2555. ลักษณะข้อมูลทางการบัญชี. การบัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting. ปทุมธานี) ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมเป็นอย่างมาก และยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลาย ๆ กิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้การจัดทำ

รายงานทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะเข้ามาช่วย
การจัดทำบัญชีวิเคราะห์ ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล ช่วยลดการทำงานซ้ำ ๆ หรืองานประเภท Routine
งานที่ใช้เวลามากหรือใช้การตัดสินใจน้อย แต่เทคโนโลยีไม่สามารถเข้ามาแทนที่การทำงานของนักบัญชีได้
อย่างเต็มที่ เพราะความรับผิดชอบและความสามารถในการตัดสินใจ ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่เป็นหัวใจหลัก
ของการทำงานด้านบัญชี ดังนั้น นักบัญชีในปัจจุบันต้องมีการปรับวิธีการทำงานให้เท่าทันเทคโนโลยี โดยการ
นำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ นำผลการวิเคราะห์จาก
ระบบสารสนเทศมาใช้ในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการเปลี่ยนการทำงานจากระบบบัญชีแบบ
ดั้งเดิมเป็นระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน (นันทวรรณ บุญช่วย.
2563, ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563. น.15-26)

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบ (System) หมายถึงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ 2 กิจกรรมขึ้นไปมาประกอบกัน โดยมี
วัตถุประสงค์ร่วมกัน

ข้อมูล (Data) หมายถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ เป็นเพียงสิ่งที่บอกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
แต่ไม่มีความหมาย หรือมีประโยชน์ในการตัดสินใจ

สารสนเทศ (Information) หมายถึงข้อมูลที่ได้ผ่านการประมวลผลและถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบที่มี
ความหมายและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจหรือนำไปใช้งาน

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System) คือ ระบบที่ถูกออกแบบขึ้นมา
เพื่อแปลงหรือประมวลผลข้อมูลทางการเงิน (Financial data) ให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ
ต่อผู้ใช้ ให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลและการติดต่อสื่อสารทางการเงินนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการ
ติดต่อสื่อสารมากกว่าการวัดมูลค่า โดยที่ระบบสารสนเทศทางการบัญชี จะแสดงภาพรวม จัดเก็บ
จัดโครงสร้าง ประมวลผลข้อมูล ควบคุมความปลอดภัย และการรายงานสารสนเทศทางการบัญชี ปัจจุบันการ
ดำเนินงานและการไหลเวียนของข้อมูลทางการบัญชีมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้นักบัญชีต้องกำหนด
คุณสมบัติของสารสนเทศด้านการบัญชีให้สัมพันธ์กับการดำเนินงานขององค์กร ระบบสารสนเทศเพื่อการ
จัดการจะมีทั้งส่วนที่แยกออกจากกันและเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน จะประมวลสารสนเทศเฉพาะสำหรับผู้ใช้งาน
ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น นักลงทุน เจ้าหนี้ และผู้บริหาร เป็นต้น

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี จะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ระบบบัญชีทางการเงิน (Financial Accounting System) จะเป็นการบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นในรูปตัวเงิน จัดหมวดหมู่รายการต่าง ๆ สรุปผลและตีความหมายในงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ นำเสนอสารสนเทศแก่ผู้ใช้และผู้ที่เกี่ยวข้องในข้อมูลทางการเงินขององค์กร เช่น นักลงทุน และเจ้าหนี้

2. ระบบบัญชีผู้บริหาร (Managerial Accounting System) เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ระบบบัญชีจะประกอบด้วย บัญชีต้นทุน การงบประมาณ และการศึกษาระบบ

ส่วนประกอบของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

1.เป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goals and Objectives)

2.ข้อมูลเข้า (Inputs)

- ยอดขายสินค้า ราคาขายของกิจการ

- ราคาขายของคู่แข่ง ยอดขายของคู่แข่ง

3.ตัวประมวลผล (Processor) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการแปลงสภาพจากข้อมูลให้เป็นสารสนเทศมักใช้คอมพิวเตอร์ทำงานการคำนวณ การเรียงลำดับ การคิดร้อยละ การจัดหมวดหมู่ การจัดทำกราฟ ฯลฯ

4. ข้อมูลออกหรือผลลัพธ์ (Output) คือ สารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้

5. การป้อนกลับ (Feedback)

6 .การเก็บรักษาข้อมูล (Data Storage)

7. คำสั่งและขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Instructions and Procedures)

8. ผู้ใช้ (Users)

9. การควบคุมและรักษา ความปลอดภัยของข้อมูล (Control and Security Measures)

หน้าที่ Account Information System : AIS

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

2. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

3. การจัดการข้อมูล (Data Management)

4. การควบคุมข้อมูลและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Data Control and Data Security)

5. การจัดทำสารสนเทศ (Information Generation) (ชัยญานูช ราตรีและวิไลพร ทาแปง, 2566)

การบัญชีในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงจากการบัญชีแบบดั้งเดิมไปสู่การบัญชีดิจิทัลนั้นเกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ซึ่งอาจรวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อจัดการบันทึกบัญชี สร้างใบแจ้งหนี้ และสร้างรายงานทางการเงิน ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อทำงานร่วมกับลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน โดยที่ไม่จำเป็นจะต้องนั่งทำงานอยู่ที่เดียวกัน

นอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว การบัญชีดิจิทัลยังเกี่ยวข้องกับการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการเงินและการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างรอบรู้ การเปลี่ยนไปใช้บัญชีดิจิทัลนั้น นักบัญชีต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและมีความคุ้นเคยกับเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย (ราชิต ไชยรัตน์, 2563)

การบัญชีในยุคดิจิทัล งานด้านการบัญชีมีความสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ (วิชนีพร เศรษฐ์ สักโก, 2562) เนื่องจากเป็นงานที่รวบรวมข้อมูลด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต และด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลมาประมวลผลเป็นสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ ภายในกิจการ เช่น ผู้บริหาร และพนักงาน รวมทั้งผู้ใช้ภายนอกกิจการ เช่น นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สถาบันการเงินหน่วยงานราชการ เจ้าหนี้ คู่แข่ง นักวิชาการ และผู้ใช้ภายนอกอื่นที่สนใจ การบริหารงานของกิจการ และยังต้องปรับปรุงความถูกต้องของบันทึกทางการเงินอีกด้วย แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์จะทำการคำนวณโดยอัตโนมัติ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดของมนุษย์ ความถูกต้องแม่นยำนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อบังคับทางการบัญชี

ในธุรกิจที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานนั้น นักบัญชี ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะการจัดเก็บ และบันทึกรายการค้าไม่ได้จัดพิมพ์ลงบนเอกสารเพียงอย่างเดียว แต่มีการนำเทคโนโลยีที่จัดเป็น เครื่องมือพิเศษ เช่น เครื่องสแกนเนอร์ เข้ามาอ่านข้อมูลบนรหัสแท่งเพื่อบันทึกรายการค้า หลังจากนั้นข้อมูลของรายการค้าจะถูกส่งเข้าไปประมวลผลที่เครื่องคอมพิวเตอร์โดยการใช้ ซอฟต์แวร์ทางการบัญชี แทนการใช้พนักงานบันทึกบัญชี และเมื่อผู้บริหารต้องการทราบความเคลื่อนไหวของรายการขาย รายการสินค้าคงเหลือ รายการเกี่ยวกับเงินสดรับ หรือยอดคงเหลือ ในบัญชีแยกประเภท ผู้บริหารสามารถเรียกดูข้อมูลเหล่านี้ได้ผ่านทางจอภาพแทนการพิมพ์เป็นเอกสารรายงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีนี้ กิจการจะต้องจ่ายลงทุนเกี่ยวกับ การจัดหา ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ เป็นเงินจำนวนมาก รวมทั้งต้องใช้พนักงานที่มี ความชำนาญ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำเข้ามาในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความ รวดเร็วในการบันทึก ประมวลผล และจัดทำรายการ

สามารถตรวจสอบความถูกต้องของการ นำเข้าข้อมูล และประมวลผลได้โดยการใช้โปรแกรมการตรวจสอบ (Edit Tests) รวมทั้ง สามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบในฐานข้อมูล มาใช้ได้อย่างรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การจัดทำ สารสนเทศทางการบัญชีต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ความท้าทายในการใช้งานระบบสารสนเทศเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ การควบคุมเป็นกระบวนการพัฒนาระบบงานเพื่อให้มั่นใจว่าระบบงานที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการประมวลผล ข้อมูลต่างๆในองค์กรนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อระบบที่นำมาใช้งาน นั้นทำงานอย่างถูกต้องครบถ้วนตามเงื่อนไขหรือความต้องการขององค์กร การควบคุมยังรวมไปถึงการ เปลี่ยนแปลงแก้ไขระบบงานต่างๆ หลังจากมีการใช้ระบบงานนั้นแล้วเพื่อให้มั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงระบบ สารสนเทศมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม หากมีการเปลี่ยนแปลงต้องเป็นไปตามการอนุมัติจากผู้มีอำนาจ ตลอดจนมีการทดสอบการเปลี่ยนแปลงก่อนนำระบบหรือโปรแกรมมาใช้งาน

ในส่วนของ การควบคุมการปฏิบัติงานคอมพิวเตอร์เป็นการควบคุมเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ เปิดปิดเครื่อง บำรุงรักษาและแก้ไขปัญหาต่างๆ การสำรองข้อมูลการจัดทำรายงาน เพื่อให้การดำเนินการ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการกำหนดระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจน และมีการสอบทาน ให้ดำเนินการอย่าง เป็นไปตามระเบียบ

การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศประกอบด้วย การกำหนดโครงสร้างข้อมูลขององค์กรและ ผู้รับผิดชอบข้อมูลที่ชัดเจนการแบ่งประเภทข้อมูลตามความสำคัญของข้อมูลการบริหารด้านความถูกต้องและ ครบถ้วนของข้อมูล การจัดเก็บและการนำข้อมูลไปใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรมีการใช้ข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนตรงกับความต้องการที่จะใช้ข้อมูล

การวางแผนเพื่อผู้ระบบในกรณีที่เกิดความเสียหายรุนแรง เตรียมความพร้อมทั้งด้านระบบสำรอง ข้อมูลสำรองบุคลากรและสถานที่เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงต่อระบบ คอมพิวเตอร์จนทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ตามปกติซึ่งจะจัดทำแผนการจัดเตรียมระบบและอุปกรณ์ ที่จำเป็นกำหนดขั้นตอนการกู้ระบบการทดสอบแผนและการบำรุงรักษาแผนกู้ระบบสารสนเทศ (วันชัย พิทักษ์ กรณ์. 2562)

โอกาสสำหรับระบบสารสนเทศทางการบัญชีในยุคดิจิทัล

การนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างความมั่นคง ให้กับองค์กร ตลอดจนระบบเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากหน่วยธุรกิจ ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ในกระบวนการรายงานขององค์กร การระบุและประเมิน KPI อย่างไรก็ตามองค์กรควรมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เพียงพอเพื่อที่จะช่วยให้องค์กรสามารถแปลงข้อมูลเชิงลึกให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้สิ่งที่นักบัญชีต้องตระหนักในยุคนี้คือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ที่มีความชาญฉลาด เริ่มทำให้เครื่องจักรสามารถเรียนรู้เพื่อเข้ามาช่วยจัดการกระบวนการบัญชี รวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์การทำงานแบบอัตโนมัติรวดเร็วมากขึ้น โดยสแกนหรือถ่ายรูปใบเสร็จรับเงิน ระบบจะเปลี่ยนข้อความให้เป็นรหัส จัดให้เป็นรูปแบบบัญชี สามารถบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นได้ทันทีตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลข และสามารถติดตามบัญชีของลูกค้า แม้กระทั่งจัดการสภาพคล่องทางการเงินในองค์กร เมื่อเวลาผ่านไป ระบบ Self-learning ของ AI จะทำงานดีขึ้นเรื่อยๆ ช่วยลดภาระของธุรกิจและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตโดยการลดอัตราความผิดพลาดในกระบวนการบัญชีขั้นพื้นฐาน เช่นการออกใบแจ้งหนี้ และการยื่นแบบภาษี ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการบัญชี ตลอดจนการวิเคราะห์รายงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่างานที่วิชาชีพบัญชีเคยทำมาดั้งเดิมสามารถแทนที่โดยเครื่องจักร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของวิชาชีพบัญชีและนักบัญชีได้อย่างชัดเจน

ทิศทางและข้อเสนอแนะในอนาคต

สิ่งที่นักบัญชีในโลกอนาคตต้องมีการปรับตัว คือ การทบทวนทักษะเพื่ออนาคต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของโลกอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจลักษณะธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเข้าใจด้านการทำธุรกิจและการตลาด ธุรกิจเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่จะมีโมเดลธุรกิจที่แปลกใหม่และซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการตีความด้วยความเข้าใจและสามารถปรับเนื้อหาเชิงเศรษฐกิจเข้ากับแม่บทหรือมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้รายการได้ นักบัญชีจะต้องมีความเข้าใจระบบสารสนเทศทางการบัญชีและเทคโนโลยีในระดับที่สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบ เพื่อให้ทันกับระบบงานของลูกค้าและรูปแบบการปฏิบัติงานของนักบัญชีเองที่จะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นส่วนร่วมมากขึ้นนอกจากทักษะด้านความรู้และ

ทักษะด้านอารมณ์ ก็จะมีส่วนสำคัญในการประกอบอาชีพบัญชีไม่ว่าอยู่ในบทบาทใด เพราะงานบันทึกบัญชีในโลกอนาคตกำลังจะหายไปเหลือแต่การใช้ดุลยพินิจและวิเคราะห์ แต่การสื่อสารกับฝ่ายบริหารเพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากระบบงานจะต้องสามารถถูกนำไปสู่การปรับรูปแบบที่ตัดสินใจได้อย่างทันต่อเวลาและเข้าใจได้ การสื่อสารและทำงานกับเพื่อนร่วมงานข้ามวิชาชีพเพื่อหาทางออกของปัญหาให้กับองค์กรจะมีส่วนสำคัญมากขึ้นในบางบทบาทนักบัญชีอาจต้องมีส่วนร่วมร่วมกับฝ่ายบริหารในการทำงานเชิงกลยุทธ์ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และระบบงานขององค์กรในหน้าที่การสนับสนุนข้อมูลเชิงตัวเลขให้กับยุทธศาสตร์องค์กร

ในอนาคตนักบัญชีจะเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทั้ง การเงิน การบัญชี ระบบสารสนเทศทางการเงิน เทคโนโลยี และมีความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมที่หลากหลายจะเป็นผู้รวบรวมองค์ความรู้จากศาสตร์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันจนสามารถสร้างนวัตกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าลดต้นทุน หรือเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานเป็นองค์ความรู้ใหม่ สิ่งนี้นักบัญชีในโลกอนาคตต้องปรับตัว

RESKILL การทบทวนทักษะเพื่ออนาคต : ทำความเข้าใจลักษณะธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

HARDSKILL ทักษะด้านความรู้ : นักบัญชีจะต้องมีความเข้าใจระบบสารสนเทศทางการบัญชีและเทคโนโลยีในระดับที่สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบ

SOFTSKILL ทักษะด้านอารมณ์ : สื่อสารและทำงานกับเพื่อนร่วมงานข้ามวิชาชีพเพื่อหาทางออกของปัญหา (Solution) ให้กับองค์กร (ราชิต ไชยรัตน์. 2563)

บทสรุป

จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลาย ๆ กิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานมากขึ้น การจัดทำรายงานทางการเงินเปลี่ยนแปลงไป ด้วยนักบัญชีในปัจจุบันต้องปรับตัวให้เข้ากับความท้าทายของระบบสารสนเทศทางการบัญชี เนื่องจากระบบสารสนเทศการบัญชี เป็นเพียงระบบที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การประมวลผลเป็นการประมวลผลข้อมูลตามข้อเท็จจริงที่ได้นำเข้าข้อมูลลงไปในระบบเท่านั้น ดังนั้นความท้าทายอยู่ที่การนำข้อมูลเข้าไปในระบบ หากมีการนำเข้าข้อมูลที่ผิด การประมวลผลข้อมูลที่ออกมาจะทำให้ผิดพลาด การนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ก็จะมีผิดพลาดตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการนำระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี เป็นการลดขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล นำไปสู่การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เช่น การนำระบบ ERP เข้ามาเชื่อมโยงกับระบบ AIS ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามนโยบายขององค์กรนั้นๆ

บรรณานุกรม

- ราชิต ไชยรัตน์. (2563). บทบาทนักบัญชีในโลกอนาคต... จากนักบัญชีสู่ นักบัญชีนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.accrevo.com/articles/item/58>
- ศรีสุดา ธีรยา. 2555. ลักษณะข้อมูลทางการบัญชี. การบัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting. ปทุมธานี
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และกนกวรรณ เอี่ยมชื่น. (2562). นักบัญชี ในยุค 4.0. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9(1), 19-28.
- ศิริรัฐ โชติเวชการ. (พฤษภาคม, 2561ง). การใช้ประโยชน์ของ Artificial Intelligence (AI) ในงานบัญชี. จดหมายข่าวสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 68, 12-13.
- ศิริรัฐ โชติเวชการ. (พฤษภาคม, 2561จ). การใช้ประโยชน์จาก OCR ในวงการบัญชี. จดหมายข่าวสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 69, 15-17.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2560). Digital Economy: Impact on Accounting Professions. เอกสารประกอบคำบรรยาย การประชุมวิชาการ “FAP International Conference 2016”, จัดขึ้นโดย สภาวิชาชีพบัญชี, 21 ตุลาคม 2559.
- สภาวิชาชีพ.(2563).โอกาสข้ามผ่านกรอบความคิดเดิมสู่โลกใหม่สายอาชีพนักบัญชียุคดิจิทัล. สืบค้นวันที่ 12 พฤศจิกายน 2566 <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/126279>
- สุชาติ เสาศูง. (2564).ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีกับคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.spu.ac.th/fac/account/th/content.php?cid=23888>
- นันทวรรณ บุญช่วย. 2563, ยุคพลิกผันทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563. น.15-26
- อมรา ทิรศรีวัฒน์. (2561). การบัญชีดิจิทัลและการเตรียมความพร้อมในการเรียนการสอนนักศึกษา ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, 8 มิถุนายน 2561, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- Davern, M., & Pinnuck, M. (2005). The pervasiveness of information and communication technology:Its effects on business models and implications for the accounting profession. Australian Accounting Review, 15(3), 39-43.



KRIRK 泰国格乐大学
UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยกรีก

เลขที่ 3 ถนนรามอินทรา ซอย 1 แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220